

Pla de Màrqueting Digital de la Farmàcia Online J.M. Muntané.



**Tus productos favoritos...
¡al mejor precio!**

Envío GRATIS
sin compra mínima

Entregas en 24 h/48 h

***Precios exclusivos para las compras desde nuestra tienda online.**

muntané
farmàcia

Estudis d'Economia i Empresa

Màster en Màrqueting Digital. Treball Final de Màster

Curs 2019-2020. 1er Semestre

Autor: Fernando Murillo Aradilla
(fmurilloa@uoc.edu)

Professora: Irene Esteban Millat
Professora Col·laboradora: Carol Vilella Nebot

20 de gener de 2020

Índex

| | |
|--|----|
| Índex de taules i imatges..... | 5 |
| Resum executiu..... | 6 |
| Introducció | 7 |
| 1. Anàlisi de la situació | 9 |
| 1.1. Anàlisi externa (microentorn i macroentorn) | 9 |
| 1.1.1. Microentorn..... | 9 |
| 1.1.1.1. Mercat..... | 9 |
| 1.1.1.2. Competència..... | 9 |
| 1.1.1.3. Públic objectiu..... | 13 |
| 1.1.2. Macroentorn..... | 13 |
| 1.1.2.1. Demografia..... | 13 |
| 1.1.2.2. Factors econòmics..... | 14 |
| 1.1.2.3. Factors socioculturals..... | 14 |
| 1.1.2.4. Factors tecnològics..... | 14 |
| 1.1.2.5. Factors Politicolegals..... | |

.....
14

1.2. Anàlisi interna
.....
14

1.2.1. Missió i visió
.....
14

1.2.2. Estratègia corporativa.....
.....
15

1.2.3. Estratègia competitiva.....
.....
15

1.2.4. Estratègia funcional.....
.....
15

1.2.5. Proposta de valor.....
.....
15

1.2.6. Reputació digital.....
.....
15

1.2.7. Situació digital interna.....
.....
16

2. Diagnòs de la situació
.....
19

2.1. Anàlisi DAFO
.....
19

3. Objectius de màrqueting digital
.....
21

3.1. Objectiu general
.....
21

3.2. Objectius específics.....
.....
21

4. Estratègies de màrqueting digital
.....
22

5. Programa d'accions de màrqueting
.....
28

5.1. Calendari d'accions.....
.....
28

6. Pressupost.....
.....
30

6.1. Càlculs ROI i ROAS
.....
30

6.2. Prioritats de les accions de màrqueting
.....
33

7. Mecanismes de control.....
.....
34

8. Fitxes resum de les accions.....
.....
38

| | |
|--|----|
| Conclusions | 48 |
| Valoració i agraïments | 50 |
| Referències bibliogràfiques | 51 |
| Annexos (document adjunt) | |

Índex de taules i imatges

Taules

| | |
|---|----|
| Taula 1. Estratègia digital de Lit Control | 10 |
| Taula 2. Estratègies digitals de plataformes web sense farmàcia física associada..... | 10 |
| Taula 3. Estratègies digitals de farmàcies amb botiga online que tenen autorització per vendre medicaments..... | 11 |
| Taula 4. Estratègies digitals de farmàcies amb botiga online que no venen medicaments..... | 12 |
| Taula 5. Comparativa de la situació orgànica respecte als principals competidors | 17 |

Imatges

| | |
|---|----|
| Imatge 1. Mapa de posicionament de marca | 13 |
| Imatge 2. Enllaç de Facebook des de la capçalera de la web corporativa | 18 |
| Imatge 3. Informe d'adquisició per canals en Google Analytics de l'any 2019 | 18 |
| Imatge 4. Objectius en les diferents fases del viatge de compra del client..... | 21 |

| | |
|---|----|
| Imatge 5. Total d'usuaris registrats a la Newsletter. Font Backend de PrestaShop..... | 22 |
| Imatge 6. Usuaris registrats a la Newsletter any 2019. Font Backend de PrestaShop..... | 22 |
| Imatge 7. Tràfic orgànic a la pàgina d'inici. Font Google Analytics..... | 23 |
| Imatge 8. Paraules posicionades en la pàgina d'inici. Font Rank Tracker..... | 24 |
| Imatge 9. Percentatge de rebot de tràfic orgànic. Font Google Analytics..... | 25 |
| Imatge 10. Percentatge de rebot tràfic orgànic pàgines «Tinnotix» i «Lit Control». Font Google Analytics..... | 25 |
| Imatge 11. Percentatge de rebot tràfic orgànic pàgina «Tinnotix». Font Google Analytics..... | 26 |
| Imatge 12. Consultes paraules clau pàgina «Tinnotix». Font Google Search Console..... | 26 |
| Imatge 13. Consultes principals per a les pàgines dels productes «Lit Control». Font Google Search Console..... | 27 |
| Imatge 14. Visites de tràfic directe. Font Google Analytics..... | 27 |
| Imatge 15. Objectius i accions en les diferents fases del viatge de compra..... | 29 |
| Imatge 16. KPIs dins de l'embut de conversió..... | 37 |
| Imatge 17. Estimacions campanya de publicitat en Google Ads..... | 38 |
| Imatge 18. Anunci en Google Ads de la Campanya Farmàcia Online..... | 39 |
| Imatge 19. Públic Objectiu en Facebook Ads campanya Farmàcia Online..... | 40 |
| Imatge 20. Anunci Facebook Ads campanya Farmàcia Online | 40 |
| Imatge 21. Modificació del títol i de la metadescripció pàgina d'inici..... | 41 |
| Imatge 22. Pàgina d'inici sense etiqueta <h1> | 42 |
| Imatge 23. Rendiment de velocitat pàgina d'inici en PageSpeed de Google..... | 43 |
| Imatge 24. Pes de la pàgina d'inici. Font WebSite Auditor..... | 44 |
| Imatge 25. Títols i metadescripcions duplicades, llargues o buides. Font WebSite Auditor..... | 44 |
| Imatge 26. Pàgines amb un nombre excessiu d'enllaços. Font WebSite Auditor..... | 44 |

Imatge 27. Pàgines amb Error 404. Font WebSite Auditor.....
45

Resum executiu

Aquest treball final de màster consisteix en el desenvolupament d'un pla de màrqueting digital d'una farmàcia online. Després de fer una anàlisi interna i externa per conèixer la situació digital de la farmàcia i identificar els seus competidors, en aquest pla de màrqueting es recullen els objectius que es volen aconseguir, i les d'estratègies i la planificació d'accions que s'han de desenvolupar per aconseguir els diferents objectius marcats.

Una vegada identificat els principals problemes i necessitats, es proposen desenvolupar diferents accions per a millorar el posicionament orgànic utilitzant estratègies SEO. També es proposa realitzar campanyes de pagament amb publicitat en Google Ads (SEM) i en Facebook Ads (Social Ads) per aconseguir notorietat de marca, i per últim, realitzar campanyes d'E-mail màrqueting per mantenir relacions amb clients actuals i usuaris registrats. Aquestes accions es desenvoluparan segons unes prioritats i amb un pressupost estimat que han de donar com a resultat un augment en la visibilitat de la farmàcia online amb el consegüent increment de vendes anuals, que és l'objectiu principal que es vol aconseguir amb aquest treball.

Paraules clau: Farmàcia online, SEO, SEM, e-mail màrqueting, màrqueting digital.

Abstract

This final project involves developing a digital marketing plan for an online pharmacy. After conducting an internal and external analysis to identify the digital situation of the pharmacy and identify its competitors, this marketing plan establishes the goals that it wants to achieve, as well as the strategies and planning actions that must be developed to achieve the different goals set.

Once the main problems and needs are identified, different actions are proposed to improve organic positioning using SEO strategies. It is also proposed to pay campaigns with advertising in Google Ads (SEM) and Facebook Ads (Social Ads) to achieve brand awareness, and finally, email marketing campaigns to maintain relationships with current customers and registered users. These actions will be taken according to priorities and with an estimated budget that should increase the visibility of the online pharmacy with the subsequent increase in annual sales, which is the main objective that is to be achieved with this work.

Keywords: Online pharmacy, SEO, SEM, email marketing, digital marketing.

INTRODUCCIÓ

En el present treball de Màster es desenvolupa un pla de màrqueting digital de la farmàcia online <https://tiendaonline.farmacijmmuntane.com/>. El màrqueting digital, de la mateixa forma que el màrqueting tradicional, té l'objectiu de promocionar o fer visible els productes o serveis d'un anunciant, però en el cas del màrqueting digital, ho fa mitjançant diferents plataformes i eines utilitzant les noves tecnologies i la xarxa, i on normalment les estratègies de màrqueting online, està alineada amb l'estratègia general de màrqueting de l'empresa. El model de negoci de la farmàcia online, és la venda per internet des d'un comerç electrònic o e-commerce, de productes de farmàcia, parafarmàcia i cosmètica per a tota Espanya.

Justificació

Origen del projecte

El negoci que he triat per fer el pla de màrqueting digital, és la **botiga online d'una farmàcia**, que té la farmàcia física situada al carrer Espronceda de Barcelona i que és una farmàcia típica de barri amb més de 50 anys d'història. La Farmàcia es diu «Farmàcia J.M. Muntané» propietat de Josep Maria Muntané Rodrigo, que la va adquirir en març de 2013. L'any 2017 va posar en marxa un canal digital amb la web corporativa de la farmàcia amb l'adreça electrònica <http://www.farmacijmmuntane.com/> i mesos després va posar en marxa la botiga online amb l'adreça electrònica <https://tiendaonline.farmacijmmuntane.com/>, establint d'aquesta forma nous canals tant per a la venda d'articles com per la relació i atenció als clients. Per altra banda, actualment no pot vendre de forma online productes OTC (medicaments que no necessiten recepta mèdica), però està dins del seu pla de negocis. Com propietari d'una farmàcia física legalment pot vendre productes OTC online, però ha de sol·licitar el permís a l'administració competent 15 dies abans d'iniciar l'activitat.

Motivació

La motivació principal de la realització d'aquest TFM, és la possibilitat de **desenvolupar una pràctica d'un projecte digital real**.

La farmàcia pertany a Josep Maria Muntané, un company d'un club de tennis taula en el qual ens vam conèixer. Encara que des de fa temps he treballat en alguns aspectes del màrqueting digital, em dedico principalment al disseny web i la web del club de tennis taula la vaig desenvolupar jo.

Un dia del passat mes de juliol, Josep Maria Muntané i jo vam coincidir al club i em va comentar que s'havia assabentat que jo havia dissenyat la web del club i que li havia agradat. També em va comentar que el tenia des de feia uns anys una web i una botiga online d'una farmàcia, i llavors jo li vaig dir que ja me la miraria.

Va ser quan mirant-me la seva web, em va sorgir la idea de poder desenvolupar el pla de màrqueting digital del TFM. Quan vam coincidir novament al club, li vaig explicar que jo estava fent aquest màster i que si li semblava bé, utilitzaria la seva farmàcia i la botiga online per fer aquest treball.

Li va semblar bona idea, ja que jo tindria la possibilitat de poder desenvolupar el TFM amb dades reals d'un e-commerce, i a canvi jo li desenvoluparia un pla de màrqueting digital que podria posar en marxa i que li podria ajudar en el futur a augmentar les vendes.

L'alta del domini el van fer el gener del 2016, i la botiga la van crear a mitjans del 2017. Durant uns 10 mesos li van treballar el posicionament orgànic i campanyes SEM que el van ajudar a obtenir una mínima visibilitat, però des de llavors, la web s'ha quedat molt estancada.

Després de fer un estudi superficial, es pot dir que la web té una visibilitat força baixa (tant la web de la farmàcia com la de la botiga online), i amb aquest Treball Final de Màster es podria fer un estudi més exhaustiu per poder posar en marxa algunes estratègies de màrqueting digital per incrementar la visibilitat digital de la farmàcia.

Objectiu i abast

L'objectiu principal del pla de màrqueting digital, és **augmentar 40% les vendes anuals de productes farmacèutics i de parafarmàcia en la botiga online en l'àmbit Espanyol**, tant de nous clients com de clients existents

Per poder aconseguir l'objectiu general, es definiran diferents objectius específics que s'associaran a diferents indicadors o KPIs, i que ens serviran per mesurar i determinar que les estratègies i accions que es defineixin estan funcionant.

Els objectius específics seran:

- **Incrementar fins a 200 el nombre d'usuaris registrats a la Newsletter.**

Aquest objectiu està relacionat amb la notorietat de la marca, i es realitzaran diferents estratègies per donar-la a conèixer i que els usuaris es registrin al butlletí de notícies.

- **Incrementar les visites orgàniques +40% vs 2019**

Per a aquest objectiu, es realitzaran estratègies SEO, amb la finalitat de millorar el posicionament en els cercadors per a d'aquesta manera, incrementar el tràfic a la web de forma orgànica.

- **Reduir el percentatge de rebot del tràfic orgànic -20% vs 2019**

Aquest objectiu està orientat també a fer optimització SEO per reduir el percentatge de rebot medi del tràfic orgànic, però especialment les pàgines dels productes «Tinnotix» i «Lit control», que són les que tenen el percentatge de rebot més elevat, amb una mitjana del 80.00%.

- **Augmentar les visites entre els usuaris registrats a la Newsletter +35% vs 2019**

Per a aquest objectiu es desenvoluparen estratègies d'E-mail màrqueting, per intentar aconseguir més visites a la botiga online des de la Newsletter i augmentar les vendes entre els usuaris registrats.

Aquests objectius es pretenen assolir durant l'any 2020, realitzant les accions derivades de les estratègies en diferents mesos segons la seva prioritat, i que es poden consultar en el programa d'accions.

1 ANÀLISI DE LA SITUACIÓ

1.1 Anàlisi externa (microentorn i macroentorn)

1.1.1 Microentorn

1.1.1.1 Mercat

El mercat on ven actualment els productes la farmàcia online és el mercat Espanyol. A desembre de 2018, [Espanya tenia una població](#) de 46,93 milions de persones amb una edat mitjana de 45,5 anys.

Respecte a l'**ús d'Internet**, segons l'estudi [we are social 2019](#), amb data de gener del 2019, Espanya té 42,96 milions d'usuaris, amb una penetració del 93% i un creixement de més de 4 milions respecte del gener del 2018, dels quals 28 milions estan en les xarxes socials. D'aquesta població, el 87% fa ús d'un Smartphone, el 72% de portàtils u ordenadors i un 41% de tablets.

Respecte a l'**ús del comerç electrònic**, un 84% d'usuaris van buscar en línia per a comprar productes o serveis, un 72% va comprar un producte o servei en línia, on aquestes compres un 52% es van realitzar a través d'un portàtil o ordinador d'escriptori, i un 40% a través d'un dispositiu mòbil. Dins de la categoria d'alimentació i cuidat personal, la despesa va ser de 3,595 milions de dòlars amb un increment del 18% respecte a l'any anterior.

El comerç electrònic està creixent vertiginosament els últims anys a Espanya, on el sector farmacèutic no podia quedar exclòs de la venda online. Actualment a Espanya es pot vendre de forma online, productes de farmàcia, parafarmàcia i cuidat personal, així com de medicaments sense receptes, encara que per a la venda de medicaments d'ús humà no subjecte a prescripció mèdica existeix una legislació aplicable, segons el Real Decreto 870/2013, que ha fet que la digitalització del sector farmacèutic hagi anat a menor velocitat.

Tenir una farmàcia online fiable i de confiança és una gran oportunitat en un mercat en auge, on existeix una evolució de les vendes de productes de farmàcia a través d'Internet. Existeixen [previsions que els ingressos del comerç electrònic en el sector farmacèutic i del cuidat personal a Espanya el 2023](#) siguin de 1.883 milions d'euros amb un [nombre potencial d'usuaris](#) de 14,8 milions, i on el [8% dels ingressos totals de les farmàcies es generin a través de les vendes en línia](#).

1.1.1.2 Competència

Un dels productes que millor posicionats té és «Lit control» i la seva competència principal és la marca distribuïdora del producte.

lit-control.es: Que ven específicament en la seva web, els productes Lit-control de Devicare, una solució innovadora per al control del ph urinari, que millora la qualitat de vida, evitant complicacions relacionades amb un mal control del pH urinari.

L'estratègia digital que podem observar és la següent:

Taula 1. Estratègia digital de Lit Control.

| lit-control.es | | Xarxes Socials | | | | E-mail màrqueting | SEO | |
|----------------|-----|--------------------|-------------------|---------------------|----------------------|-------------------|--|----------|
| Blog | APP | Facebook Seguidors | Twitter Seguidors | Instagram Seguidors | YouTube Subscriptors | Newsletter | Paraules claus* | Tràfic** |
| SI | NO | 7.202 Poc Actiu | 259 Actiu | NO | 52 Poc Actiu | NO | lit control ph up (160) lit control ph down (131) | 614 |

* Paraules claus amb més tràfic orgànic (Estimat mensual). ** Tràfic orgànic total Web. (Estimat mensual). Dades extretes amb l'eina Rank Tracker de SEO PowerSuite

Per altra banda, **entre els principals competidors** de la botiga online, **trobem tres grups diferenciats**, plataformes web que no tenen farmàcia física, farmàcies físiques que tenen una web però no venen productes OTC (medicaments sense receptes), i farmàcies físiques que tenen una web i també tenen l'autorització per a la venda online de medicaments sense recepta.

Plataformes web sense farmàcia física associada:

globalpharma.es: Globalpharma Iniciativa del grup Cofares, que és una cooperativa de distribució farmacèutica formada per més de 9.000 farmàcies en tot el territori nacional, que va crear una plataforma digital on poden adquirir-se productes de parafarmàcia servits directament des de les farmàcies.

mifarmaciaonline.es: parafarmàcia online dirigida per un grup jove de professionals sanitaris (RECASTI TELEFARMA S.L) que busquen, gràcies a les noves tecnologies, arribar a totes les llars amb facilitat i a preus molt competitiu.

promofarma.com: promofarma.com és un marketplace que agrupa el catàleg de més de 500 farmàcies i altres venedors en una única web que ven productes de salut, bellesa i cuidat personal amb més de 130.000 productes de més de 4.500 marques.

farmaciaonline.es: Farmàcia online amb més de 4.000 productes de marques de parafarmàcia. Web inscrita en por Assarion Inversiones S.L., amb domicili social en Madrid.

Taula 2. Estratègies digitals de plataformes web sense farmàcia física associada.

| Web | Xarxes Socials | | | | | | E-mail màrqueting | SEO | |
|---------------------|----------------|-----|-------------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|-------------------|---|----------|
| | Blog | APP | Facebook Seguidors | Twitter Seguidors | Instagram Seguidors | YouTube Subscriptors | Newsletter | Paraules claus* | Tràfic** |
| globalpharma.es | SI | NO | 7.336 Molt Actiu | NO | NO | 257 Molt Actiu | SI | global farma (49) lubristil intense (49) | 1.200 |
| mifarmaciaonline.es | SI | SI | 56 Poc Actiu | 200 Poc Actiu | 584 Poc Actiu | NO | SI | farmacia online (5.727) farmaciaonline (3.532) | 26.100 |
| promofarma.com | SI | SI | 202.002 Molt Actiu | 13.300 Actiu | 30.000 Actiu | 2.490 Actiu | SI | promofarma (31.208) quemagrasas (4.574) | 270.500 |
| farmaciaonline.es | SI | SI | 2.235 Molt Poc Actiu | 432 Molt Poc Actiu | NO | NO | NO | farmaciaonline (974) | 1.600 |

* Paraules claus amb més tràfic orgànic (Estimat mensual). ** Tràfic orgànic total Web. (Estimat mensual).

D'entre les 22.000 oficines de farmàcia en Espanya, només entre 1.500 i 3.000 disposen d'un e-commerce, concentrant-se el 47,5% d'elles en els nuclis més poblats, com la comunitat de Madrid, Andalusia i Catalunya.

Farmàcies amb botiga online que tenen autorització per vendre medicaments

farmacialasagrera.com: Farmàcia situada en Barcelona que ven productes de farmàcia, parafarmàcia, i medicaments, ja que està autoritzada per a la venda de productes OTC de forma online.

lafarmacoteca.es: Farmàcia situada en Barcelona que ven productes de farmàcia, parafarmàcia, i medicaments, ja que està autoritzada per a la venda de productes OTC de forma online.

farmaciasoler.com: Farmàcia situada en Barcelona que ven productes de farmàcia, parafarmàcia, i medicaments, ja que està autoritzada per a la venda de productes OTC de forma online.

farmaciabarcelonaonline.com: Farmàcia situada en Barcelona que ven productes de farmàcia, parafarmàcia, i medicaments, ja que està autoritzada per a la venda de productes OTC de forma online.

farmaciadelsol.es: Farmàcia situada en Malaga.

farmaciadefene.es: Farmàcia situada en A Corunya.

dosfarma.es: Farmàcia situada en Murcia.

Taula 3. Estratègies digitals de farmàcies amb botiga online que tenen autorització per vendre medicaments

| Web | Blog | AP P | Xarxes Socials | | | | E-mail màrqueting | SEO | |
|------------------------------------|------|------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|---|----------|
| | | | Facebook Seguidors | Twitter Seguidors | Instagram Seguidors | YouTube Subscriptors | Newsletter | Paraules claus* | Tràfic** |
| farmacialasagrera.com | NO | NO | 224 Molt Actiu | NO | NO | NO | SI | farmacia online barcelona (294) farmacias online baratas (185) | 959 |
| lafarmacoteca.es | SI | SI | 1.716 Molt Poc Actiu | 1.211 Molt Poc Actiu | 2.672 Molt Poc Actiu | NO | SI | farmacia online barcelona (190) farmacia online barcelona (97) | 799 |
| farmaciasoler.com | SI | NO | 4.476 Molt Actiu | NO | NO | 2.590 Actiu | NO | bimanan (596) fisiocrem (559) | 10.900 |
| farmaciabarcelonaonline.com | SI | NO | 760 NO Actiu | NO | 153 Molt Poc Actiu | NO | SI | farmacia barcelona online (176) farmacia barcelona (68) | 381 |

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|----|----|-------------------|------------------------|------------------|----------------|----|---|---------|
| farmaciadelsol.es | NO | NO | NO | NO | NO | NO | SI | champu anticanas (38) tusheel (3) | 53 |
| farmaciadefene.es | NO | NO | 939 Actiu | 1.949 Molt Poc Actiu | NO | NO | NO | farmacia online envio gratis (26) farmacia online (10) | 66 |
| dosfarma.es | SI | NO | 33.133 Molt Actiu | 1.940 Molt Actiu Actiu | 4.679 Molt Actiu | 798 Molt Actiu | SI | farmacia online (10.576) energisil (5.565) | 100.300 |

* Paraules claus amb més tràfic orgànic (Estimat mensual). ** Tràfic orgànic total Web. (Estimat mensual). Dades extretes amb l'eina Rank Tracker de SEO PowerSuite

Farmàcies amb botiga online que no venen medicaments

farmaciacapella.es: Farmàcia situada en València que ven productes de farmàcia i parafarmàcia.

serviciofarma.es: Farmàcia situada en A Corunya que ven productes de parafarmàcia.

Pharmabuy.es: Grup Farmacèutic amb farmàcies en Granada que venen productes de parafarmàcia. Es pot comprar online i recollir en farmàcia física.

mifarma.es: Parafarmàcia online amb una farmàcia situada en Tarazona de la Mancha (Albacete).

castrofarmacias.com: Parafarmàcia online amb tres farmàcies situades en A Corunya.

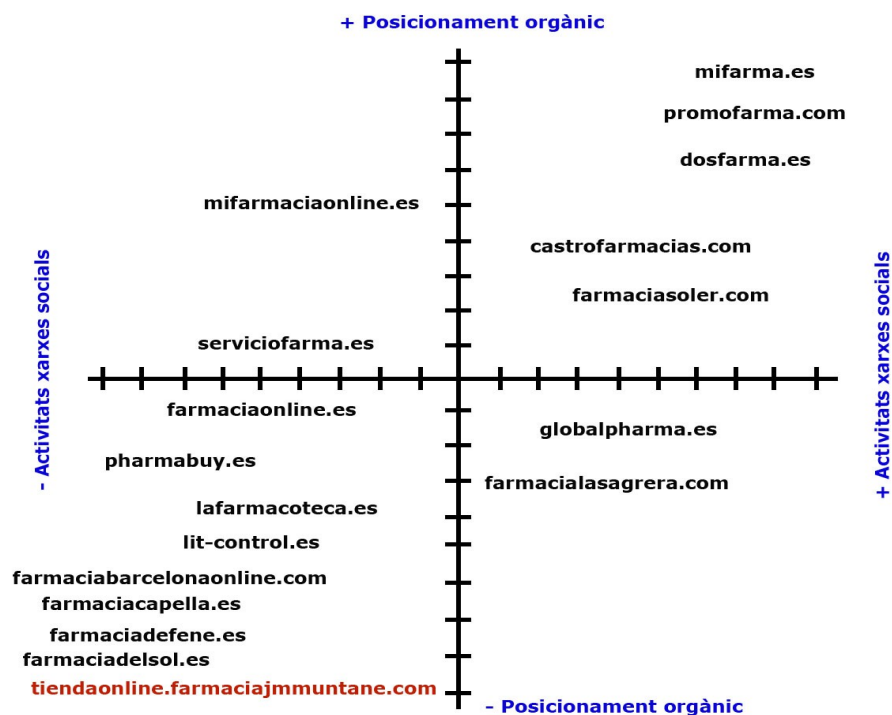
Taula 4. Estratègies digitals de farmàcies amb botiga online que no venen medicaments

| Web | Blog | APP | Xarxes Socials | | | | E-mail màrqueting | SEO | |
|----------------------------|------|-----|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|-------------------|---|----------|
| | | | Facebook Seguidors | Twitter Seguidors | Instagram Seguidors | YouTube Subscriptors | Newsletter | Paraules claus* | Tràfic** |
| farmaciacapella.es | SI | NO | NO | NO | NO | NO | NO | tinnotix (17) armolipid plus (3) | 91 |
| serviciofarma.es | SI | NO | 345 Molt Poc Actiu | 63 Molt Poc Actiu | 211 Molt Poc Actiu | NO | SI | parafarmacias online (2.311) parafarmacia online (746) | 3.800 |
| pharmabuy.es | SI | NO | 3.533 Molt Poc Actiu | 1.228 Molt Poc Actiu | 211 Molt Poc Actiu | 64 NO Actiu | NO | la piel grasa (615) adipocell (25) | 1.000 |
| mifarma.es | SI | NO | 210.000 Molt Actiu | 7.089 Molt Actiu | 49.200 Molt Actiu | 5.620 Molt Actiu | SI | mifarma (33.618) mi farma (25.204) | 290.800 |
| castrofarmacias.com | NO | NO | 13.653 Actiu | 1.767 NO Actiu | 10.400 Actiu | NO | NO | castro farmacias (4.218) farmacia castro (3.900) | 11.100 |

* Paraules claus amb més tràfic orgànic (Estimat mensual). ** Tràfic orgànic total Web. (Estimat mensual). Dades extretes amb l'eina Rank Tracker de SEO PowerSuite

- **Mapa de posicionament de marca** digital tenint en compte les estratègies en xarxes socials i el posicionament orgànic.

Imatge 1. Mapa de posicionament de marca



1.1.1.3 Públic objectiu

El públic objectiu de la farmàcia online, és una persona interessada en productes del cuidat personal relacionats amb el benestar o per necessitats de salut, que **busca comoditat en el procés de compra fent ús del comerç electrònic**, però també **preus més baixos i competitiu**.

La segmentació seria la següent:

Sexo: Home o Dona.

Edat: Entre 25 i 65 anys.

Territori: Estat Espanyol.

Per altra banda, segons les estadístiques d'històrics de clients que he consultat en el backend de la botiga online, el **61% són dones** i la mitjana **d'edat 49 anys**, el que ens dona una idea més aproximada del públic objectiu.

1.1.2 Macroentorn

1.1.2.1 Demografia

A desembre de 2018, [Espanya tenia una població](#) de 46,93 milions de persones amb una edat mitjana de 45,5 anys, i una estructura d'edat on el 14,75% tenen entre 0-14 anys, el 60,96% tenen entre 15-64 anys i un 16,17% més de 64 anys.

1.1.2.2 Factors econòmics

Espanya té un **PIB** de 25.000 € ocupant el lloc 31 del 195 del rànquing PIB per capita. Actualment, la situació econòmica de les llars ha millorat però no recupera els nivells anteriors a la crisi, i per altra banda estem en un període d'incertesa amb una possible desacceleració econòmica.

1.1.2.3 Factors socioculturals

Encara que el sector del comerç electrònic està més desenvolupat per sectors relacionats a l'oci i la moda, els consumidors comencen a demandar un tipus de compra en sectors relacionats amb el cuidat de la salut i el benestar.

1.1.2.4 Factors tecnològics

El desenvolupament tecnològic ha sigut molt gran els últims anys, on el desplegament de la fibra i Internet mòbil, ha portat que Espanya tingui 42,96 milions d'usuaris, amb una penetració del 93%. D'aquesta població, el 87% fa ús d'un Smartphone, el 72% de portàtils u ordenadors i un 41% de tablets.

1.1.2.5 Factors politicolegals

En el sector farmacèutic, per poder vendre online de forma legal medicaments d'ús humà no subjectes a preinscripció mèdica, els farmacèutics han de demanar el permís a la comunitat autònoma on està ubicada la farmàcia físicament, i la botiga virtual, ha d'incorporar els enllaços a la web de l'Agència Espanyola de medicaments i productes sanitaris (AEMPS) i al [llistat d'oficines que ofereixen dispensació online](#) mitjançant el logotip comú corresponent. La [legislació aplicable actualment](#) és:

- Llei 29/2006, de 26 de juliol, de garanties i ús racional dels medicaments i productes sanitaris. (BOE 178, de 27 de juliol).
- [Reial Decret 870/2013, de 8 de novembre](#), pel qual es regula la venda a distància al públic, a través de llocs web, de medicaments d'ús humà no subjectes a prescripció mèdica. (BOE núm. 269, de 9 de novembre).
- [Reglament d'Execució \(UE\) N° 699/2014](#), de 24 de juny de 2014 sobre el disseny del logotip comú per a identificar a les persones que ofereixen al públic medicaments per venda a distància i els criteris tècnics, electrònics i criptogràfics a l'efecte de la verificació de l'autenticitat d'aquest logotip.

1.2 Anàlisi interna

1.2.1 Missió i visió

Missió: Proporcionar a la comunitat un servei farmacèutic professional i de qualitat, on els clients trobin solucions per a cuidar la seva salut i millorar la seva qualitat de vida. **Visió:** Fer de la farmàcia un referent per a la salut i el benestar dels seus clients.

1.2.2 Estratègia corporativa

L'estratègia corporativa gira al voltant de dos eixos. Com la farmàcia de barri té més de 50 anys d'història, vol posicionar-la com «**la farmàcia de tota la vida**» que sigui propera i de confiança, sent un referent en el cuidat del benestar dels seus clients oferint un servei professional de qualitat. Es tracta d'un «*back to basics*», enfront de les farmàcies més potents i modernes de l'entorn però amb un menor tracte personalitzat, i de forma paral·lela, desenvolupar un mercat online per ampliar la base de dades de clients, mitjançant una oferta de productes competitives a través de l'e-commerce: «**qualitat al millor preu**»

1.2.3 Estratègia competitiva

Com l'entorn competitiu de la farmàcia és fort s'apliquen **dues estratègies competitives** com són el **lideratge en costos**, ja que des de l'any 2016 van aconseguir un acord molt favorable amb un proveïdor de productes de parafarmàcia que els permet ser molt competitiu en preus, un factor clau en l'aposta del mercat online, i entre altres estratègies també intenten aconseguir **la diferenciació**, amb l'especialització de certs productes com el Lit-Control, per al tractament de les pedres en el ronyó.

1.2.4 Estratègia funcional

A partir de l'estratègia corporativa existeix un pla de negocis enfocat en 3 àrees principals:

Estratègia comercial: Definició d'un pla anual comercial, on es fixin els objectius que assegurin els ingressos per a la viabilitat del projecte.

- Amb un pla de màrqueting anual i calendari de campanyes promocionals.
- Programes de fidelització de clients.

Estratègia operativa: política de millora continua d'eficiència i optimització de costos.

- Política de gestió i negociació amb proveïdors amb l'avaluació i negociació periòdica d'acords comercials.
- Reducció de costos en activitats no essencials.
- Gestió de l'assortiment i stock de la farmàcia.

Viabilitat econòmica: assegurar la viabilitat del negoci i rendibilitat de la inversió.

- Assegurar els recursos financers necessaris per finançar les operacions.
- Revisió periòdica dels costos de finançament.
- Anàlisis del compte de resultats i rigor en el compliment del *budget*.

1.2.5 Proposta de valor

La proposta de valor a través de l'e-commerce, és una oferta de productes amb preus molt competitiu «**qualitat al millor preu**» amb l'enviament gratuït a tota Espanya sense compra mínima obligatòria.

1.2.6 Reputació digital

La reputació digital és la fama o prestigi d'una persona, marca o empresa en el món digital. Aquesta reputació requereix molt temps i dedicació i no és fàcil d'aconseguir, ja que s'ha de fer el possible per fer-nos visible i guanyar reconeixement en les xarxes. Com ja he definit anteriorment, la marca no té pràcticament presència activa en les xarxes socials, ni tampoc un blog amb articles professionals amb informació dels productes que es venen a la botiga online.

Publicant continguts amb una freqüència regular, permetria guanyar reconeixement o reputació, de la mateixa forma que sent actius de forma professional en les xarxes socials es podria mesurar els «sentiments dels usuaris» amb els comentaris o si comparteixen els continguts, de la mateixa forma que es podria fer en els comentaris d'un blog. En aquest sentit, es podria concloure que **actualment la marca no té un reconeixement o reputació digital molt alt**, i que ho podem corroborar amb les poques cerques de marca que té la farmàcia (cap de la botiga online), en Google des de l'1 de gener de 2018. (Annex-1).

1.2.7 Situació digital interna

- **Web:** La botiga online està desenvolupada amb Prestashop, un sistema de gestor de continguts (CMS) lliure i de codi obert, que està orientat principalment a la creació de botigues en línia de comerç electrònic. També té una web corporativa.
- **Blog:** La botiga online no disposa de Blog. Només existeix un espai dedicat a [consells de salut](#) en la web corporativa de la farmàcia, però que per altra banda, **aquests articles no es poden posicionar**, ja que al clicar sobre qualsevol d'ells, només es poden llegir en una finestra emergent que **no tenen url**.
- **SEO:** Segons les dades que ens subministra el compte de Google Search Console vinculat a la botiga online (eina amb la qual podem consultar les paraules millor posicionades en el cercador Google), en els últims 30 dies a data de 18 de novembre, va tenir **171 clics o visites orgàniques mensuals** associats a diferents paraules claus (Annex-2). També el podem comparar amb l'informe de Google Analytics, que ens dona **175 visites orgàniques de Google** els últims 30 dies. (Annex-3)

Les paraules millors posicionades i les que més tràfic orgànic porten a la web segons Search Console són les següents:

1- tinnotix prospecto. 2-tinnotix. 3-farmacia online envio gratis sin pedido minimo. 4- lit control ph dow. 5.- tinnotix

Per altra banda, amb l'eina [Rank Tracker de SEO Power Suite](#), que serveix per a l'estudi de paraules clau i estudi de la competència, en la seva base de dades té **230 paraules posicionades amb unes 15 visites estimades mensuals** (Annex-4).

He fet aquesta consulta també amb l'aplicació [Uberssugets](#) de Neil Patel amb el resultat de **718 paraules posicionades** i un tràfic orgànic d'**11 visites mensuals**. (Annex-5).

I per últim també he fet la consulta en [SEMrush](#), i encara que detecta més paraules claus posicionades contant el subdomini de la botiga online i el domini de la web corporativa, són **1.200 les paraules claus posicionades**, però només un tràfic orgànic estimat de **48 visites mensuals**. (Annex-6).

Encara que com s'ha comprovat, hi ha diferències entre les visites de la botiga online orgàniques reals de Google i les estimades, aquestes dades estimades ens serviran per veure en una taula comparativa, la situació orgànica respecte als principals competidors.

Taula 5. Comparativa de la situació orgànica respecte als principals competidors

| Web | Paraules Posicionades | Tràfic estimat mensual | |
|------------------------------------|-----------------------|------------------------|---|
| promofarma.com | 41.700 | 270.500 | Plataforma Web sense farmàcia física |
| mifarma.es | 28.700 | 29.050 | Sense autorització per vendre medicaments |
| dosfarma.es | 18.300 | 100.300 | Amb autorització per vendre medicaments |
| farmaciasoler.com | 16.100 | 10.900 | Amb autorització per vendre medicaments |
| mifarmaciaonline.es | 8.500 | 26.100 | Plataforma Web sense farmàcia física |
| globalpharma.es | 4.321 | 1.200 | Plataforma Web sense farmàcia física |
| castrofarmacias.com | 4.300 | 11.100 | Sense autorització per vendre medicaments |
| pharmabuy.es | 2.900 | 1.000 | Sense autorització per vendre medicaments |
| farmaciaonline.es | 2.564 | 1.600 | Plataforma Web sense farmàcia física |
| lafarmacoteca.es | 2.200 | 799 | Amb autorització per vendre medicaments |
| farmacialasagrera.com | 1.290 | 959 | Amb autorització per vendre medicaments |
| farmaciacapella.es | 1.256 | 91 | Sense autorització per vendre medicaments |
| serviciofarma.es | 528 | 3.800 | Sense autorització per vendre medicaments |
| farmaciadefene.es | 406 | 66 | Amb autorització per vendre medicaments |
| tiendaonline.farmaciajmmuntane.com | 230 | 15 | Sense autorització per vendre medicaments |
| farmaciadelsol.es | 218 | 53 | Amb autorització per vendre medicaments |
| lit-control.es | 194 | 614 | Web distribuïdora de marca |
| farmaciabarcelonaonline.com | 145 | 381 | Amb autorització per vendre medicaments |

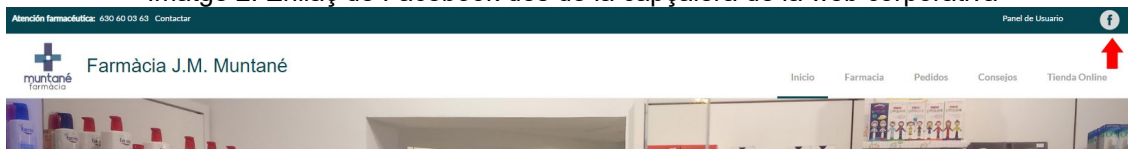
Font: Dades extretes amb l'eina Rank Tracker de SEO PowerSuite.

Segons aquestes dades, **podem afirmar que la botiga online no té un bon posicionament orgànic** i s'ha de treballar per optimitzar i millorar el SEO.

• **Xarxes socials:**

L'únic perfil de xarxes socials creat és [Facebook](#), i l'enllaç està vinculat des de la [web corporativa de la farmàcia](#). Des de la botiga online no existeix l'accés a la xarxa social.

Imatge 2. Enllaç de Facebook des de la capçalera de la web corporativa



El perfil el porten els mateixos propietaris de la farmàcia, però és molt poc actiu i no tenen cap estratègia de Social Media. Tenen una comunitat de 40 seguidors i les últimes publicacions a data 20 de novembre de 2019 són de l'estiu del 2018. (Annex-7).

• **Màrqueting per correu electrònic:** Actualment té 95 subscriptor a la newsletter, però segons conversa amb el propietari no se segueix cap estratègia d'e-mail màrqueting i no es pot veure cap campanya etiquetada d'e-mail màrqueting en Google Analytics des que està creat el compte l'1 de març de 2018.

• **Publicitat digital:** Les úniques campanyes de pagament que es van fer va ser de Google Ads els mesos de març, abril i maig de 2018. Les va realitzar un antic consultor que ja no col·labora amb la farmàcia i per tant no tinc accés al compte d'Adwords. Tampoc va vincular el seu compte d'Adwords amb Google Analytics, per tant no tenim accés a totes les dades de les campanyes, i només tenim les dades d'usuaris, sessions o percentatge de rebot. Tampoc tenia configurats objectius, així que tampoc tenim cap dada de les vendes realitzades amb aquestes campanyes (Annex-8).

Per altra banda, accedint al panel d'estadístiques del backend de Prestashop, podem deduir que les campanyes van funcionar bé, ja que aquests mesos van ser els que més productes es van vendre (Annex-9).

• **Analítica web:** Tal com ja he comentat anteriorment, l'antic consultor que portava el màrqueting digital ja no continua col·laborant amb la farmàcia, però he pogut recuperar la propietat després de sol·licitar-lo a Google. Una vegada accedim al compte de Google Analytics, veiem que **no tenim les dades de conversions ni de transaccions**, no sé si perquè no van ser configurats correctament, o si s'han perdut al recuperar el compte.

Fent una consulta per canals d'adquisició corresponent al que portem de l'any 2019, veiem en l'informe que tenim visites orgàniques, directes, referenciades i de xarxes socials.

Imatge 3. Informe d'adquisició per canals en Google Analytics de l'any 2019

| Default Channel Grouping | Adquisició | | | Comportament | | Conversiones | | |
|--------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|--|--|--|-----------------------------|---------------------------------------|
| | Usuarios | Sesiones | Porcentaje de rebote | Páginas/sesión | Duración media de la sesión | Tasa de conversión de comercio electrónico | Transacciones | Ingresos |
| | 2.407 % del total: 100,00% (2.407) | 2.385 % del total: 100,00% (2.385) | 59,43% Media de la sesión: 59,43% (0,00%) | 3,72 Media de la sesión: 3,72 (0,00%) | 00:02:53 Media de la sesión: 00:02:53 (0,00%) | 0,00% Media de la sesión: 0,00% (0,00%) | 0 % del total: 0,00% (0) | 0,00 € % del total: 0,00% (0,00 €) |
| 1. Organic Search | 1.485 (61,04%) | 1.461 (61,26%) | 67,71% | 3,28 | 00:02:17 | 0,00% | 0 (0,00%) | 0,00 € (0,00%) |
| 2. Direct | 846 (34,77%) | 828 (34,72%) | 47,85% | 4,46 | 00:03:41 | 0,00% | 0 (0,00%) | 0,00 € (0,00%) |
| 3. Referral | 79 (3,25%) | 74 (3,10%) | 56,45% | 2,65 | 00:02:04 | 0,00% | 0 (0,00%) | 0,00 € (0,00%) |
| 4. Social | 23 (0,95%) | 22 (0,92%) | 60,42% | 3,52 | 00:07:27 | 0,00% | 0 (0,00%) | 0,00 € (0,00%) |

També veiem que el **percentatge de rebot** és de **59,43%**, on s'ha de destacar que el del tràfic orgànic és elevat amb **67.71%**. La **durada mitjana de la sessió** és de **02:53** amb una mitjana de **3,72 pàgines/sessió**.

Les pàgines de destí amb més sessions des de l'1 de gener de 2019, a banda de la pàgina d'inici, són les corresponents als productes relacionats al cuidat de l'oïda (Tinnotix) i dels productes de Lit control. S'ha de destacar que aquestes pàgines tenen **un percentatge de rebot molt elevat**, més alts del **80,00%** i s'haurà d'analitzar si poden tenir paraules claus posicionades que no corresponguin amb la intenció de cerca de l'usuari (Annex-10). Especialment quan es tracta d'un producte com el Lit Control en què existeix una estratègia de diferenciació per especialització.

Respecte a **les pàgines més vistes**, a banda de les d'administració de l'usuari i de les comandes (pedido), són la de la pàgina d'inici, la del cuidat de l'oïda (tinnotix) i la dels productes Lit control. Cal destacar també l'alt percentatge de rebot de la pàgina del producte tinnotix amb un 86,35%. (Annex-11).

2 Diagnòstic de la situació

2.1 Anàlisi DAFO

| Externs | Oportunitats | Amenaces |
|---------|--|--|
| | Possibilitat de vendre medicaments sense receptes. | Alta competència de venda online de productes de parafarmàcia, tant en plataformes webs sense farmàcies associades, com de farmàcies que venen online. |
| | El creixement de la venda online de productes farmacèutics. | Augment de farmàcies amb venda de medicaments. |
| | Creació d'un blog per a l'estratègia de creació de continguts i creació reputació digital. | Poca confiança dels usuaris a la venda online de medicaments |
| Interns | Fortaleses | Debilitats |
| | Bons acords comercials amb proveïdors | Poca visibilitat posicionament Orgànic. |
| | Preus molt ajustats i descomptes exclusius. | Baixa presència Social Media. |
| | Enviament gratuït sense compra mínima. | Nul reconeixement de marca. |
| | Bon posicionament dels productes Tinnitox i Lit control | No existeix estratègia de continguts. |

Una vegada realitzada l'anàlisi DAFO es detecta que la botiga online de la farmàcia, té la possibilitat d'un potencial augment d'ingressos al poder afegir un catàleg de productes OTC després de demanar el permís pertinent.

Per altra banda, s'ha detectat una baixa visibilitat digital, tant a nivell SEO com per les activitats a les Xarxes socials, dins d'un entorn amb una gran competència que tenen una estratègia digital més definida.

El motiu principal és que actualment no s'està desenvolupant cap estratègia de màrqueting digital, per tant es recomanaran efectuar diferents estratègies en mitjans pagats i en mitjans propis.

- Mitjans propis.

Estratègies SEO per a millorar el posicionament:

- **Estudiar la situació tècnica i estructura web** per tractar d'identificar errades tant d'usabilitat com errades tècniques per tractar de solucionar-les.
- **Treballar correctament les metaetiquetes de les pàgines** relacionant-les amb les paraules claus més adequades, de forma que ajudi a millorar el CTR en el buscador de Google, ja que actualment no arriba ni a l'1% (Annex-12), cosa que milloraria la posició mitjana i òbviament els clics gràcies a impressions de més qualitat.
- Aprofitar la possibilitat de **millorar el posicionament de la pàgina d'inici** per a paraules claus com «farmàcia online envío gratis sin pedido mínimo» o «farmàcia envío gratis sin pedido mínimo» paraules que tenen un bon CTR i que estan situades en la segona pàgina de busques de Google (Annex-13), a banda que són **cerques totalment relacionades amb la proposta de valor de la botiga online**.

Blog

- **Afegir un blog a la botiga online, amb una estratègia de màrqueting de continguts**, pot complementar les comunicacions que es realitzen a la web corporativa, i pot ajudar a construir una reputació online, fomentar la relació amb els clients, així com millorar el posicionament de les pàgines més rellevants o importants augmentant la seva visibilitat. El blog està en la part alta de l'embut de conversió i la seva finalitat és atraure tràfic per captar clients potencials, i dins del recorregut de compra de l'usuari, pot ajudar-lo a baixar en l'embut fins a completar una transacció, enllaçant els articles més rellevants amb els productes destacats de la botiga online.

- Mitjans pagats:

Social Ads i Google Ads (SEM)

- Les campanyes pagades ajuden a tenir una visualització i impacte molt alt si estan ben optimitzades, i són útils, especialment quan la visibilitat orgànica en els buscadors o l'impacte en les xarxes socials és baix a causa de tenir mal posicionament o no tenir seguidors com és en aquest cas. Les campanyes de Social Ads i de Google Ads, servirien tant per millorar el reconeixement de marca, guanyar seguidors en les xarxes socials, com per incrementar la base de dades de la newsletter per després fer accions de fidelització.

E-mailing

- Actualment la base de dades de la Newsletter té uns 95 usuaris, però no existeix cap estratègia d'E-mail màrqueting. Realitzant enviaments d'emails amb els clients actuals i amb els nous aconseguits amb la publicitat, es poden fer estratègies amb programes de fidelització, on les promocions o els descomptes exclusius, serien útils per a fidelitzar, retenir o recuperar clients que fa temps que no fan compres, i que ajudarien a augmentar els ingressos amb la venda dels productes.

3 Objectius de màrqueting digital

3.1 Objectiu general

L'objectiu principal és el d'augmentar un 40% les vendes anuals de productes farmacèutics i de parafarmàcia en la botiga online en tot l'àmbit Espanyol, on les vendes de l'any 2019 són de 5.344 €.

3.2 Objectius específics

- **Objectiu 1.- Incrementar fins a 200 el nombre d'usuaris registrats a la Newsletter.**

Objectiu a curt termini: 3 mesos. Actualment en el butlletí de notícies estan registrats 96 usuaris i es pretén incrementar-los en els pròxims tres mesos per fer posteriorment estratègies d'E-mail màrqueting. Aquest objectiu està orientat a fer Branding de la marca.

- **Objectiu 2.- Incrementar les visites orgàniques + 40% vs 2019**

Objectiu a llarg termini: 6-12 mesos. Per a aquest objectiu, es realitzaran estratègies amb la finalitat d'optimitzar les pàgines principals per millorar el posicionament en els cercadors, de forma que es pugui incrementar el tràfic del canal orgànic un 30%, on l'any 2019 són de 2.100 sessions. Aquest objectiu està orientat a fer optimització SEO.

- **Objectiu 3.- Reduir el percentatge de rebot del tràfic orgànic - 20% vs 2019**

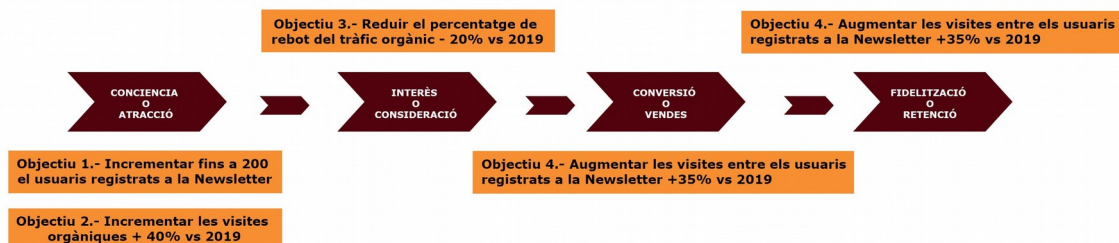
Objectiu a llarg termini: 6-12 mesos. El percentatge de rebot del tràfic orgànic l'any 2019 és del 67,23%, on les pàgines dels productes «Tinnotix» i «Lit control» són les que tenen el percentatge de rebot més elevat, amb una mitjana del 80.00%, fet que incrementa el percentatge de rebot medi general. Aquest objectiu està orientat a fer optimització SEO.

- **Objectiu 4.- Augmentar les visites entre els usuaris registrats a la Newsletter + 35% vs 2019**

Objectiu a llarg termini: 6-12 mesos. Amb aquest objectiu, es desenvoluparan estratègies de retenció i fidelització, per intentar incrementar les visites, entre els usuaris o clients registrats en el butlletí de notícies. Aquest objectiu està orientat a les vendes i a la fidelització i retenció de clients.

Una vegada descrits els objectius que es volen assolir, en la imatge 4 podem veure de forma gràfica aquests objectius en les diferents fases del recorregut de compra del client (customer journey).

Imatge 4. Objectius en les diferents fases del viatge de compra del client.



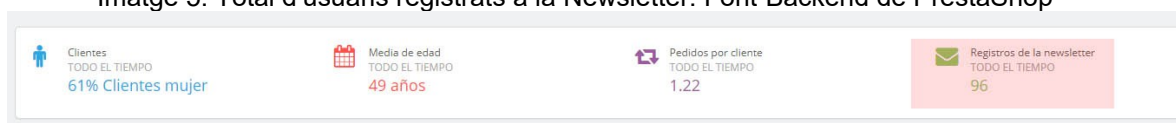
4 Estratègies de màrqueting digital

En aquest punt, es formularan les estratègies adequades per a la consecució dels objectius proposats.

| |
|--|
| Objectiu 1 |
| Incrementar fins a 200 el nombre d'usuaris registrats a la Newsletter |
| Objectiu a curt termini: 3 mesos. |

Aquest objectiu està en la **fase de conscienciació i atracció**, orientat a fer Branding i donar a conèixer la marca, intentant aconseguir que els usuaris coneguin la farmàcia online i perquè augmenti els usuaris que estan registrats al butlletí de notícies, ja que des que està activa la botiga online, només té registrats 96 usuaris.

Imatge 5. Total d'usuaris registrats a la Newsletter. Font Backend de PrestaShop



Per altra banda, aquest any 2019 només s'han subscrit 26 clients a la Newsletter. (veure evolució en l'annex-14).

Imatge 6. Usuaris registrats a la newsletter any 2019. Font Backend de PrestaShop



Estratègies: Generar Branding i impacte perquè els usuaris coneguin la marca

Amb l'objectiu d'aconseguir fidelització i mantenir comunicacions directes amb els clients, és important incrementar els usuaris registrats, i **per a la consecució d'aquest objectiu**, utilitzarem **mitjans pagats**. En concret utilitzarem Google Ads i Facebook Ads.

Crear campanyes SEM d'anuncis publicitaris

Es realitzaran diferents campanyes de publicitat amb Google Ads. Aquestes campanyes estaran enfocades a atraure tràfic d'usuaris amb cerques rellevants, com poden ser «farmàcia online» o «farmàcia online envío gratuito».

Els anuncis de la publicitat portaran als usuaris a la pàgina d'inici de la botiga online, o una Landing Page determinada en funció de cada anunci. Aquestes campanyes serviran per intentar donar a conèixer la botiga online, fent branding i creant marca, però també sense perdre de vista l'objectiu d'aconseguir que els usuaris es registrin al butlletí de notícies. En les pàgines d'aterratge relacionades amb els anuncis, sigui la pàgina d'inici o altra landing page, s'haurà de crear un Call To Action o CTA atractiu de registre a la Newsletter, per aconseguir incrementar la base de dades d'usuaris potencialment interessats en els productes de la farmàcia.

Crear campanyes publicitàries Social Ads

Es realitzaran campanyes en Facebook Ads, fent publicacions en la xarxa social amb més usuaris del món. Facebook Ads ens permet mostrar anuncis patrocinant publicacions segmentades, orientades al públic objectiu de la farmàcia online, i aquestes publicacions les veuran els usuaris en els seus perfils personals. Encara que les publicacions publicitàries dins dels perfils personals poden ser intrusives i sentir rebuig pels usuaris, aquestes poden tenir un impacte molt elevat, sempre que es publiquin en els moments i hores més adequades.

De la mateixa forma que en les campanyes SEM, aquestes publicacions tenen l'objectiu de donar a conèixer la botiga online, generar tràfic a la web perquè puguin conèixer la marca i aconseguir finalment que es registrin a la Newsletter.

| |
|---|
| Objectiu 2 |
| Incrementar les visites orgàniques mensuals +40% vs 2019 |
| Objectiu a llarg termini: 6-12 mesos |

Aquest objectiu també està en la **fase de conscienciació i atracció**. El tràfic orgànic, són les visites que arriben a la web quan els usuaris fan una cerca en qualsevol cercador, i amb dades de [l'any 2018, Google és el motor de cerca que a l'estat Espanyol utilitzen pràcticament el 96% dels usuaris](#). L'any 2019 la botiga online va tenir 2.100 visites orgàniques, i per incrementar-les, **s'han de fer estratègies i accions SEO** en funció de les paraules claus que busquen els usuaris i que han de ser rellevants amb el contingut que es presenta en la pàgina (poden ser de marca), i que si es fan de forma correcta, poden servir per millorar les posicions de les pàgines en les SERPs (Search Engine Result Page).

Estratègies: Generar visibilitat millorant el posicionament orgànic perquè els usuaris trobin la web en els cercadors per les paraules claus més rellevants.

SEO. Optimitzar la pàgina d'inici de la botiga online

Tal com ja vaig formular en la PAC anterior i en concret en l'anàlisi DAFO, actualment la botiga online té poca visibilitat orgànica, motiu pel qual rep molt poc tràfic d'aquest canal. Entre les pàgines que reben molt poc tràfic, una és la pàgina «Home», pàgina que normalment és una de la més important d'una web. Aquest any 2019, fins al dia 11 de desembre només va rebre 261 sessions. Veure imatge 7.

Imatge 7. Tràfic orgànic a la pàgina d'inici. Font Google Analytics

| Tráfico orgánico | 2.100 % del total: 56,70 % (3.704) | 76,71 % Media de la vista: 70,84 % (8,29 %) | 1.611 % del total: 61,39 % (2.624) | 67,52 % Media de la vista: 59,31 % (13,84 %) | 3,35 Media de la vista: 3,75 (-10,74 %) | 00:02:22 Media de la vista: 00:02:54 (-18,66 %) |
|--|---|---|---|--|---|---|
| 1. /cuidado-del-oido/tinnotix-cn1864017-pid2022.html | 392 (18,67 %) | 84,69 % | 332 (20,61 %) | 88,52 % | 1,55 | 00:00:35 |
| 2. / | 261 (12,43 %) | 42,91 % | 112 (6,95 %) | 22,99 % | 6,62 | 00:03:56 |
| 3. /lit-control-12 | 78 (3,71 %) | 74,36 % | 58 (3,60 %) | 55,13 % | 4,21 | 00:04:12 |

El motiu principal és que té mal posicionades les paraules claus més rellevants per la qual els usuaris han de trobar la farmàcia online. Segons l'eina Rank tracker la pàgina d'inici té 20

paraules posicionades (veure la llista completa en l'annex-15), però la primera està en la posició 19 de les SERPs i la segona en la posició 30.

Imatge 8. Paraules posicionades en la pàgina d'inici. Font Rank Tracker

| # | Palabra clave | # de búsquedas | Posición * | Vistas estimadas | Competencia | Coste por click | Dificultad Palabra C... | URL encontrada |
|---|---|----------------|------------|------------------|-------------|-----------------|-------------------------|-----------------------------------|
| 1 | farmacia envío gratis sin pedido mínimo >> | 10 | 19 | 3 | Medio | \$0.22 | 12.5 ● | tiendaonline.farmaciamuntane.com/ |
| 2 | farmacia online envío gratis sin pedido mínimo >> | 100 | 30 | 33 | Alto | \$0.44 | 7.9 ● | tiendaonline.farmaciamuntane.com/ |
| 3 | farmacia online envío gratis >> | 710 | 62 | 231 | Alto | \$0.37 | 14.3 ● | tiendaonline.farmaciamuntane.com/ |

Per poder millorar el tràfic de la pàgina Home, s'hauran de fer diferents accions d'optimització SEO per fer-la rellevant amb les paraules del grup de la família «farmacia online», entre les quals estan les paraules «farmacia online envío gratis sin pedido minimo» o «farmacia envío gratis sin pedido minimo» que tenen menys de 100 cerques mensuals, i altres com «farmacia online envío gratis» i «farmacia online envío gratuito» que estan al voltant de les 1.000 cerques mensuals i que són **cerques totalment relacionades amb la proposta de valor de la botiga online**. S'haurà de donar preferència a les paraules del tipus long tail que tinguin menys competència.

Creació d'un blog

Altres de les estratègies per incrementar el tràfic orgànic és la creació d'un blog ja que actualment no existeix. Amb un blog es pot millorar molt la visibilitat de la web, ja que es pot incrementar la popularitat o notorietat de la marca i que pot influir de forma positiva a la reputació digital.

El blog pot ser una plataforma ideal per augmentar el nombre de visites a la web, publicant articles que estiguin relacionats amb els usos dels productes que es venen en la botiga, i que si desperten interès en els usuaris i cobreixen la seva necessitat, poden enviar visites a la pàgina del producte, perquè el final aquesta visita acabi en una transacció i que l'usuari es converteixi en client.

| |
|---|
| Objectiu 3 |
| Reduir el percentatge de rebot del tràfic orgànic -20% vs 2019 |
| Objectiu a llarg termini: 6-12 mesos |

Aquest objectiu està en la **fase d'Interès o consideració**. El percentatge o taxa de rebot, és el percentatge de visites d'aquells usuaris que només veuen una sola pàgina en el lloc web. Això significa, que arriben a aquella pàgina pel canal que sigui, i abandonen el lloc web sense veure cap pàgina més. Normalment si aquesta taxa és elevada, és una mètrica que ens està dient que el contingut o bé no és de qualitat, o no és el contingut que esperaven els usuaris quan van fer clic en l'enllaç per arribar a la web.

El canal de tràfic que té el **percentatge de rebot més elevat** el que portem de l'any 2019, és el **tràfic orgànic amb un 67,57%** (veure imatge 9).

Imatge 9. Percentatge de rebot tràfic orgànic. Font Google Analytics

| Default Channel Grouping | Adquisició | | | Comportament | | | Cor |
|--------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|---|---|-----|
| | Usuarios | Usuarios nuevos | Sesiones | Porcentaje de rebote | Páginas/sesión | Duración media de la sesión | |
| | 2.658 % del total: 100,00% (2.658) | 2.637 % del total: 100,04% (2.636) | 3.719 % del total: 100,00% (3.719) | 59,40 % Media de la vista: 59,40% (0,00%) | 3,75 Media de la vista: 3,75 (0,00%) | 00:02:54 Media de la vista: 00:02:54 (0,00%) | |
| 1. Organic Search | 1.640 (61,06%) | 1.616 (61,28%) | 2.106 (56,63%) | 67,57% | 3,34 | 00:02:22 | |
| 2. Direct | 942 (35,07%) | 924 (35,04%) | 1.439 (38,69%) | 47,67% | 4,44 | 00:03:37 | |
| 3. Referral | 80 (2,98%) | 74 (2,81%) | 125 (3,36%) | 56,00% | 2,65 | 00:02:03 | |
| 4. Social | 24 (0,89%) | 23 (0,87%) | 49 (1,32%) | 61,22% | 3,47 | 00:07:18 | |

Aquest percentatge ja està considerat com un percentatge alt, però si mirem de forma més profunda quines són les pàgines d'aterratge que estan provocant el percentatge més gran de rebot, veiem que hi ha pàgines, com la pàgina del producte «Tinnotix» i les pàgines dels productes «Lit Control», que tenen un percentatge molt més elevat (imatge 10) fet que incrementa el percentatge de rebot medi, i que per altra banda interessa rebaixar-lo perquè són les pàgines més visitades i millor posicionades de la farmàcia online

Imatge 10. Percentatge rebot tràfic orgànic pàgines «Tinnotix» i «Lit Control». Font Google Analytics

| Página de destino | Adquisición | | | Comportamiento | | | Conversiones | | |
|---|--------------------------------------|--|--------------------------------------|---|---|---|-------------------------------|--|---|
| | Sesiones | % de nuevas sesiones | Usuarios nuevos | Porcentaje de rebote | Páginas/sesión | Duración media de la sesión | Transacciones | Ingreso | Tasa de conversión de comercio electrónico |
| Tráfico orgánico | 2.100 % del total: 56,70% (3.706) | 76,71 % Media de la vista: 70,84% (8,29%) | 1.611 % del total: 61,29% (2.624) | 67,52 % Media de la vista: 59,31% (13,84%) | 3,35 Media de la vista: 3,75 (-10,74%) | 00:02:22 Media de la vista: 00:02:54 (-18,66%) | 7 % del total: 33,85% (13) | 253,88 € % del total: 32,29% (682,78 €) | 0,33 % Media de la vista: 0,35% (-5,03%) |
| 1. /cuidado-del-oido/tinnotix-cn1864017-pid2022.html | 392 (18,67%) | 84,69% | 332 (20,61%) | 88,52% | 1,55 | 00:00:35 | 1 (14,29%) | 34,90 € (13,75%) | 0,26% |
| 2. / | 261 (12,43%) | 42,91% | 112 (6,95%) | 22,99% | 6,62 | 00:03:56 | 1 (14,29%) | 54,10 € (21,31%) | 0,38% |
| 3. /lit-control-12 | 78 (3,71%) | 74,36% | 58 (3,60%) | 55,13% | 4,21 | 00:04:12 | 2 (28,57%) | 110,00 € (43,33%) | 2,56% |
| 4. /lit-control/lit-control-ph-meter-pack-ph-buffer-cn1755839175-535-pid13.html | 65 (3,10%) | 81,54% | 53 (3,29%) | 70,77% | 4,15 | 00:03:00 | 0 (0,00%) | 0,00 € (0,00%) | 0,00% |
| 5. /historico-pedidos | 44 (2,10%) | 0,00% | 0 (0,00%) | 61,36% | 2,66 | 00:01:54 | 0 (0,00%) | 0,00 € (0,00%) | 0,00% |
| 6. /lit-control/lit-control-ph-down-60-capsulas-tratamiento-de-1-mes-cn1722515-pid10.html | 35 (1,67%) | 85,71% | 30 (1,86%) | 86,57% | 1,17 | 00:00:40 | 0 (0,00%) | 0,00 € (0,00%) | 0,00% |
| 7. /lit-control/lit-control-ph-up-60-capsulas-tratamiento-de-1-mes-cn1722492-pid9.html | 35 (1,67%) | 82,86% | 29 (1,80%) | 91,43% | 1,09 | 00:00:24 | 0 (0,00%) | 0,00 € (0,00%) | 0,00% |
| 8. /labios-la-pirenica-protector-labial-calendula-fps12-cn38647-49-pid651.html | 24 (1,14%) | 95,83% | 23 (1,43%) | 79,17% | 1,62 | 00:00:16 | 0 (0,00%) | 0,00 € (0,00%) | 0,00% |

Estratègies: Optimitzar i crear continguts perquè els usuaris continuïn navegant.

SEO. Optimitzar la pàgina del producte Tinnotix

La pàgina del producte de Tinnotix (producte per al cuidat de l'oida) és la que porta més tràfic orgànic a la web, però també té un percentatge de rebot molt elevat, amb un 88.52% (veure imatge 11), el que significa que **de les 392 visites** o sessions, **només 45 han continuat en la web** visitant una altra pàgina.

Imatge 11. Percentatge rebot tràfic orgànic pàgina «Tinnotix». Font Google Analytics.

| Todas las páginas Desglose de contenido Páginas de destino Páginas de salida Velocidad del sitio Búsquedas en el sitio Eventos Editor | Página de destino | Adquisición | | | Comportamiento | | |
|--|---|---|---|---|--|---|---|
| | | Sesiones | % de nuevas sesiones | Usuarios nuevos | Porcentaje de rebote | Páginas/sesión | Duración media de la sesión |
| Tráfico orgánico | | 2.100 % del total: 56,70 % (3.704) | 76,71 % Media de la vista: 70,84 % (8,29 %) | 1.611 % del total: 61,39 % (2.624) | 67,52 % Media de la vista: 59,31 % (13,84 %) | 3,35 Media de la vista: 3,75 (-10,74 %) | 00:02:22 Media de la vista: 00:02:54 (-18,66 %) |
| 1. | /cuidado-del-oido/tinnotix-cn1864017-pid2022.html | 392 (18,67 %) | 84,69 % | 332 (20,61 %) | 88,52 % | 1,55 | 00:00:35 |
| 2. | / | 261 (12,43 %) | 42,91 % | 112 (6,95 %) | 22,99 % | 6,62 | 00:03:56 |

De la informació que ens dona Google Search Console sobre les consultes que fan els usuaris, les dues paraules claus que porta més tràfic a aquesta pàgina, són «tinnotix prospecto» i «tinnotix».

Imatge 12. Consultes paraules clau pàgina «Tinnotix». Font Google Search Console.

| Consulta | ↓ Clics | Impresiones | Posición |
|--------------------|---------|-------------|----------|
| tinnotix prospecto | 124 | 412 | 1,6 |
| tinnotix | 92 | 2.743 | 7,4 |
| tinnotix precio | 31 | 456 | 4,7 |

Entre els possibles motius d'aquest percentatge de rebot tan elevat, és que aquestes paraules són del tipus informacional, on possiblement les persones que fan aquestes cerques, abans de comprar aquest producte sigui de en botiga física o online, el que vol és informació sobre les principals característiques del fàrmac.

Encara que la pàgina del producte té informació sobre aquest tema, es podria actualitzar amb més contingut sobre les seves característiques i efectes secundaris, però també s'hauria d'afegir de forma visible en la pàgina que **els enviaments són gratis sense compra mínima**, de forma que els usuaris que entrin directament a aquestes pàgines i tinguin un mínim interès a comprar, s'animin a continuar visitant la web.

Per altra banda, es podria crear una o més pàgines complementàries (per exemple en el blog) especialment enfocada a informar sobre els problemes que tracta aquest producte, amb articles del tipus, «zumbido en los oídos», «tratamiento acufenos», «causas de los acufenos» o «remedios del zumbido en les oídos», ja que són paraules o frases que tenen moltes cerques en Google, que pot servir per a incrementar el tràfic orgànic (objectiu 3) i també per reduir el percentatge de rebot d'aquesta pàgina, enllaçant aquests articles del blog, de forma que els usuaris que busquin més informació, puguin continuar llegint sobre aquest tema i no abandonin la web.

SEO. Optimitzar les pàgines dels productes Lit Control

Les pàgines dels productes de Lit Control, són pàgines que també tenen un elevat percentatge de rebot. Per altra banda, aquestes pàgines també són les que porten més tràfic orgànic a la web (Annex-16). Com aquestes pàgines són d'un producte que és important per a la farmàcia online, reduir el percentatge de rebot és necessari per a poder aconseguir finalment més vendes.

Encara que Google Search Console només ens mostra un tant per cent molt baix de les impressions de les consultes que fan els usuaris, ja veiem en la imatge 13 que les consultes principals per les quals estan millor posicionades, la majoria són paraules de cerques dels productes Lit Control, però també podrien correspondre a consultes informacionals més que a consultes transaccionals.

Imatge 13. Consultes principals per a les pàgines dels productes «Lit Control». Font Google Search Console.

| Consulta de búsqueda | Clics | Impresiones | CTR | Posición media |
|---------------------------------|-----------------------------------|--|---|--|
| | 60 % del total: 4,23 % (1.418) | 3.366 % del total: 2,68 % (125.379) | 1,78 % Media de la vista: 1,13 % (57,61 %) | 28 Media de la vista: 54 (-48,71 %) |
| 1. lit control | 14 (23,33 %) | 347 (10,31 %) | 4,03 % | 9,2 |
| 2. lit control ph down | 13 (21,67 %) | 910 (27,04 %) | 1,43 % | 9,2 |
| 3. lit control ph up | 7 (11,67 %) | 468 (13,90 %) | 1,50 % | 9,8 |
| 4. lit control ph meter | 5 (8,33 %) | 141 (4,19 %) | 3,55 % | 9,0 |
| 5. devicare lit control | 4 (6,67 %) | 6 (0,18 %) | 66,67 % | 21 |
| 6. lit-control ph down | 4 (6,67 %) | 115 (3,42 %) | 3,48 % | 9,2 |
| 7. lit-control ph up | 4 (6,67 %) | 74 (2,20 %) | 5,41 % | 9,4 |
| 8. lit-control ph meter | 3 (5,00 %) | 36 (1,07 %) | 8,33 % | 8,9 |
| 9. lit control ph meter comprar | 1 (1,67 %) | 10 (0,30 %) | 10,00 % | 7,1 |
| 10. lit-control | 1 (1,67 %) | 78 (2,32 %) | 1,28 % | 11 |

De la mateixa forma que en la pàgina de Tinnotix, per animar als usuaris que entrin directament a les pàgines dels productes Lit control a continuar en la web, també s'hauria d'afegir de forma visible que **els enviaments són gratis sense compra mínima**, de forma que si hi ha usuaris que estiguin comparant preus, ho vegin de forma ràpida.

També ajudaria a reduir el percentatge de rebot, crear articles sobre els problemes que tracta aquest producte del tipus, «Com prevenir les pedres en el ronyó», «Que és la litiasi renal», que també serviran per a incrementar el tràfic orgànic (objectiu 3) i per reduir el percentatge de les pàgines, ja que els usuaris interessats no sortiran de la web perquè podrien continuar llegint sobre el tema.

Objectiu 4

Augmentar les visites entre els usuaris registrats a la Newsletter +35% vs 2019

Objectiu a mitjà termini: 3-6 mesos

Encara que no tenim dades de tràfic de campanyes d'emailing del període anterior, el que si es pot constatar que el tràfic directe (de persones que ja coneixen la web) s'ha reduït en quasi un 27% d'usuaris i d'un 12% de sessions respecte de l'any anterior.

Imatge 14. Visites de tràfic directe. Font Google Analytics.

| Default Channel Grouping | Adquisició | | |
|---------------------------|--|--|--|
| | Usuarios ? ↓ | Usuarios nuevos ? | Sesiones ? |
| Tráfico directo | 26,69 % ↓ 909 frente a 1.240 | 28,15 % ↓ 891 frente a 1.240 | 11,85 % ↓ 1.398 frente a 1.586 |
| 1. Direct | | | |
| 01-ene-2019 - 07-dic-2019 | 909 (100,00 %) | 891 (100,00 %) | 1.398 (100,00 %) |
| 01-ene-2018 - 07-dic-2018 | 1.240 (100,00 %) | 1.240 (100,00 %) | 1.586 (100,00 %) |
| % de cambios | -26,69 % | -28,15 % | -11,85 % |

Aquest objectiu estaria tant en la fase de **Conversió i Vendes com en la de Fidelització i Retenció**. Per aquest motiu, i per intentar aconseguir tenir més visites i vendre més productes entre els clients existents, es realitzaran campanyes d'E-mail màrqueting.

Estratègies: Generar visites entre els usuaris que estan registrats en la Newsletter amb informació i promocions per generar fidelitat i incrementar les vendes.

Campanyes d'E-mail màrqueting

Per a aquest objectiu **s'utilitzaran mitjans pagats** com Mailchimp per fer E-mailing, on es desenvoluparan **estratègies de retenció i fidelització de clients**.

La idea amb aquesta estratègia, és tenir comunicacions directes enviant emails amb promocions, descomptes i informació rellevant sobre els productes que es venen en la botiga online, als usuaris que ja estan registrats i que han donat el consentiment explícit que volen rebre emails, complint d'aquesta forma amb [la llei de protecció de dades GDPR/RGPD](#).

Per posar en marxa aquesta estratègia, s'haurà d'enviar un email de forma regular, on és part molt important tenir segmentats els clients en funció del sexe, dels interessos i compres realitzades, perquè els arribi només emails de productes que realment puguin ser rellevants per al consumidor, per a d'aquesta forma aconseguir que la taxa d'obertura sigui elevada, i que puguin enviar tràfic de qualitat a la web que augmenti les vendes.

5 Programa d'accions de màrqueting

5.1 Calendari d'accions

Encara que cada objectiu específic i cadascuna de les seves accions estan enfocades per aconseguir l'objectiu principal d'augmentar les vendes, aquestes accions estan orientades a diferents fases en el camí de l'usuari en la seva interacció amb la marca (customer journey). Les accions es realitzaran en diferents mesos segons les estratègies dissenyades i que les podem veure en el següent calendari:

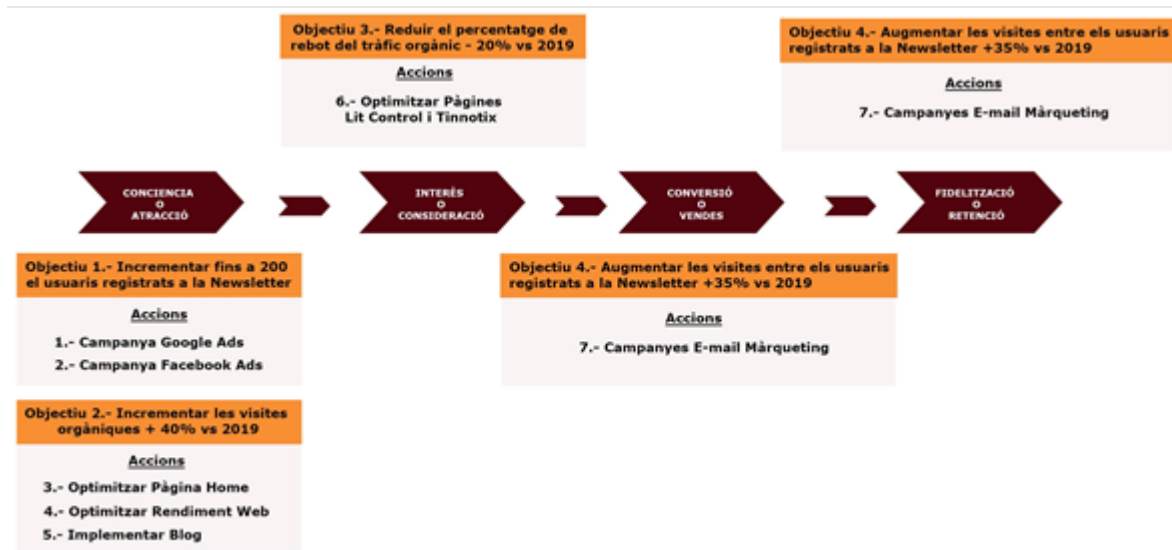
| Fase 1: Conscienciació / Atracció | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Objectiu 1: Incrementar fins a 200 el nombre d'usuaris registrats a la Newsletter. | | | | | | | | | | | | | |
| Acció | Responsable | Gen. | Feb. | Març | Abr. | Maig | Juny | Jul. | Ago. | Set. | Oct. | Nov. | Des. |
| 1-Campanya SEM | Especialista SEM | - | - | X | X | X | | | | | | | |
| 2- Campanya Facebook Ads | Paid Social Media Specialist | - | - | X | X | | | | | | | | |
| Objectiu 2: Incrementar les visites orgàniques + 40% vs 2019 | | | | | | | | | | | | | |
| 3- Optimitzar Pàgina Home | Especialista SEO | - | - | X | | | | | | | | | |
| 4- Optimitzar Rendiment Web | -Especialista SEO | - | - | X | X | X | | | | | | | |
| 5- Implementació Blog | Content Manager | - | - | - | - | - | X | X | X | X | X | X | X |
| Fase 2: Interès / Consideració | | | | | | | | | | | | | |
| Objectiu 3. Reduir el percentatge de rebot del tràfic orgànic -20% vs 2019 | | | | | | | | | | | | | |
| Acció | Responsable | Gen. | Feb. | Març | Abr. | Maig | Juny | Jul. | Ago. | Set. | Oct. | Nov. | Des. |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 6- Optimitzar Pàgines Tinnotix i Lit Control. | Especialista SEO | - | - | - | X | | | | | | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| Fase 3: Conversió / Vendes. Fase 4: Fidelització / Retenció. | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Objectiu 4. Augmentar les visites entre els usuaris registrats a la Newsletter +35% vs 2019 | | | | | | | | | | | | | |
| Acció | Responsable | Gen. | Feb. | Març | Abr. | Maig | Juny | Jul. | Ago. | Set. | Oct. | Nov. | Des. |
| 7- Campanyes Email màrqueting | Content Manager | - | - | - | - | - | X | X | X | X | X | X | X |

Una vegada descrites les accions que es necessiten desenvolupar, en la imatge 15 podem veure de forma gràfica els objectius i les accions en les diferents fases del recorregut de compra del client (customer journey).

Imatge 15. Objectius i accions en les diferents fases del viatge de compra.



6 Pressupost

L'objectiu principal és el d'augmentar un 40% les vendes anuals de productes farmacèutics i de parafarmàcia en la botiga online en tot l'àmbit Espanyol respecte a l'any anterior, i on els ingressos per les vendes de l'any 2019 van ser de 5.344 €.

Segons les diferents accions, les previsions d'ingressos i despeses són les següents:

| Ingressos | |
|--------------------------------------|---|
| Campanya SEM Google Ads ¹ | 2.400 € |
| Campanya Facebook Ads ² | 701 € |
| Visites Orgàniques ³ | 3.859 € |
| Email Màrqueting ⁴ | 758 € |
| Tràfic Directe ⁵ | 1.829 € |
| Total Ingressos | 9.548 € |
| Despeses | |
| Campanya SEM Google Ads ¹ | 837 € (537 € Publicitat + 300 € Gestió) |
| Campanya Facebook Ads ² | 250 € (150 € Publicitat + 100 € Gestió) |
| Optimitzacions SEO ³ | 600 € |
| Implementar Blog | 200 € |
| Email Màrqueting ⁴ | 563 € (63 € Mailchimp + 500 € Gestió) |
| Total Despeses | 2.450 € |
| Resultat d'exploració | 7.098 € |

Amb aquesta taula veiem que els ingressos estimats previstos són de 9.548 €, amb un increment del 78,66% respecte a l'any anterior, una xifra molt superior al 40% previst a l'objectiu principal, i amb un resultat d'exploració amb un benefici brut de 7.098 €.

6.1 Càlculs ROI i ROAS

El desglossament d'ingressos i despeses de les campanyes i els càlculs del ROI i ROAS són les següents:

¹ Campanya SEM Google Ads

La campanya tindrà una durada de tres mesos i la inversió màxima en publicitat serà de 537 €, amb una inversió mensual de 179 €. S'estima una taxa de conversió conservadora del 2%.

El **marge de beneficis** és aproximadament del **25%** i el **preu de la comanda mitjana** és de **38 €**.

Benefici per venda = 25% x 38 € = 9,5 €

S'espera aconseguir un **benefici brut de 600 €** i amb un CPC mitjà de 0,17 € (obtingut amb les paraules clau objectiu de la campanya), el **nombre de vendes necessaris** serien; $600 / 9,5 = 63,16$

Amb una taxa de conversió del 2% es farà 1 venda cada 50 visites, per tant:

Visites necessàries per aconseguir 63,16 vendes = $63,16 * 50 = 3.157,89$ visites.

Cost de la publicitat = $3.157,89$ visites x 0,17 € / visita = **536,84 €**

Amb un CPC mitjà de 0,17 es podrien obtenir molts més clics, però partirem d'una inversió inicial més petita i en funció del seu rendiment es podrà ampliar el pressupost.

Ingressos = vendes * valor mitjà comanda; $63,16 \times 38 = 2.400 \text{ €}$

ROI = (Ingressos – Inversió) / Inversió;

ROI = $(2.400 - 536,84) / 536,84 = 3,47$.

ROAS = Ingressos / despeses;

Despeses = Cost publicitat + Gestió = $536,84 + 300 = 836,840 \text{ €}$

ROAS = Ingressos Publicitat SEM / despeses; $2.400/836,84 = 2,87$

Campanya Facebook Ads²

Es preveu que amb un pressupost de 150 € en la publicitat, es tingui un abast de 18.450 persones.

Amb un CTR del 5%; ----> $18.450 \times 5\% = 923$ persones farien clic en l'anunci i anirien a la pàgina web.

Vendes = taxa de conversió del 2% ----> $923 \times 2\% = 18,45$ vendes.

Ingressos = vendes * valor mitjà comanda; = $18,45$ vendes $\times 38 = 701 \text{ €}$

ROI = (Ingressos – Inversió) / Inversió;

ROI = $(701 - 250) / 250 = 1,80$

ROAS = Ingressos / despeses;

Despeses= Cost publicitat + Gestió = $150 + 100 = 250 \text{ €}$

ROAS = $701 / 250$; = **2,80**

De la mateixa forma que en la campanya SEM, aquesta no està destinada únicament a obtenir un benefici econòmic, sinó que es vol fer branding de marca i especialment registres a la Newsletter, de forma que els beneficis a llarg termini puguin ser més alts.

Visites Orgàniques³

La botiga online va tenir 2.232 visites orgàniques l'any 2019

Si es compleixen el mínim de l'Objectiu 2 que és incrementar les visites orgàniques en un 40% vs 2019;

Visites orgàniques any 2020 = $2.232 + 40\% = 3.125$ que són **893 visites més en 12 mesos**.

Però per als càlculs tindrem en compte les visites de 9 mesos, ja que les accions SEO es començaran en Març i els resultats es podrien començar a contar a partir d'abril.

893 en 12 mesos

X en 9 mesos $X = 893 * 9 / 12 = 669,6$

Visites any 2020 en 9 mesos = 2.232 + 669,6 = 2.902

La taxa de conversió del comerç electrònic de les visites orgàniques ha sigut un 3,5 % l'any 2019.

Vendes any 2020 = 2.902 * 3,5 % = 102 vendes

Ingressos per visites orgàniques any 2020 = 102 * 38 (valor mitjana de comanda) = 3.859,13 €

ROI = (Ingressos – Inversió) / Inversió

Inversió = Optimització SEO + Blog = 600 + 200 = 800 €

ROI = (3.859,13 – 800) / 800 = 3,82.

E-mail Màrqueting⁴

No tenim dades de l'any 2019 sobre campanyes d'Email màrqueting, però per tràfic directe la botiga online va tenir 1.504 visites amb una taxa de conversió estimada del 4 %. Si augmentem un 35% per tràfic d'usuaris registrats a la Newsletter els càlculs serien:

Visites Newsletter any 2020 = 1.504 + 35% = 2.030 visites que són **526** visites més en 12 mesos.

Tindrem en compte les visites de 7 mesos, ja que les accions d'Email màrqueting es començaran en juny.

526 en 12 mesos

X en 7 mesos $X = 526 * 7 / 12 = 307$

Visites per Newsletter any 2020 en 7 mesos = 307

La taxa de conversió de comerç electrònic per tràfic de la Newsletter l'any 2020 s'estima en 6,5 %.

Vendes any 2020 = 307 * 6,5 % = 19,96 vendes

Ingressos per Newsletter 2020 = 19,96 * 38 (valor mitjà comanda) = 758,45 €

Inversió: Mailchimp (preu 7 meses **pla Essentials) + Gestió = 63 + 500 = 563 €**

ROI = (Ingressos – Inversió) / Inversió ; **ROI : (758,45 – 563) / 563 = 0,35**

ROAS = Ingressos / Inversió; ROAS = 758 / 563 = 1,35

Traffic Directe⁵

Vendes any 2019 = 1.504 visites * 4 % = 60,16 vendes

Ingressos per visites directes any 2019 = 60,16 * 38 (valor mitjana de comanda) = 2.286 €

Reduirem els ingressos per tràfic directe un 20%, ja que algunes vendes es faran per tràfic de la Newsletter.

Els ingressos estimats de tràfic directe o d'usuaris no registrats a la Newsletter serà de:

Ingressos per visites directe any 2020 = 2.286 - 20% = 1.828 €

6.2 Prioritats de les accions de màrqueting

En la següent taula podem veure el pressupost de les accions segons les seves prioritats

| Estratègia | Accions | Pressupost | | |
|--|---|----------------|--------------|--------------|
| | | Prioritat 1 | Prioritat 2 | Proritat 3 |
| 1. Generar Branding i impacte perquè coneguïn la marca. | 1. Campanya SEM Google Ads | 837 € | | |
| 1. Generar Branding i impacte perquè coneguïn la marca | 2- Campanya Facebook Ads | 250 € | | |
| 2.- Generar visibilitat orgànica millorant el posicionament web orgànic. | 3- Optimitzar Pàgina Home | 200 € | | |
| 2.- Generar visibilitat orgànica millorant el posicionament web orgànic. | 4- Optimitzar Rendiment Web | | 300 € | |
| 2.- Generar visibilitat orgànica millorant el posicionament web orgànic. | 5- Implementació Blog | | | 200 € |
| 3.- Optimitzar i crear continguts perquè els usuaris continuïn navegant. | 6- Optimitzar les pàgines Tinnotix i Lit Control. | | 100 € | |
| 4.- Generar visites entre els usuaris que estan registrats en la Newsletter. | 7- Campanyes Email màrqueting. | | | 563 € |
| | Total: 2.450 € | 1.287 € | 400 € | 763 € |

7 Mecanismes de control

Tal com ja s'ha descrit, les accions estan en una fase del Costumer Journey, però per fer el correcte seguiment i control de cada acció, cadascuna tindrà diferents indicadors de control dins del seu propi embut de conversió, i que haurem de fer el seguiment per a saber si estan complint amb el seu objectiu específic.

| Acció | Responsable | Indicador de control | Revisió | Calendari |
|----------------------------|------------------|---|---|---------------------|
| 1. Campanya SEM Google Ads | Especialista SEM | - 35 Sessions CPC/dia - 40% Percentatge de rebot - 1% Taxa de conversió Registres a Newsletter - 2% Taxa conversió Comerç electrònic | - Rendiment i optimització de la campanya. - Nivell qualitat paraules clau. - Impressions - CPC Mitjà. - CTR - Conversions | Març, abril i maig. |

Mesures correctores. Segons les estimacions fetes, per complir les previsions de visites s'hauria d'aconseguir unes 263 visites setmanals, o aproximadament unes 35 visites diàries de mitjana. En el cas de desviacions, haurem de fer un seguiment d'aquelles paraules claus amb baixa qualitat i baix CTR, i les haurem de posar en pausa o eliminar. També haurem de comprovar que el CPC mitjà de la campanya s'està complint, i en el cas d'haver de fer un augment de les licitacions per obtenir més visites, s'haurà de fer un altre càlcul de rendiment per obtenir el millor benefici segons el pressupost establert.

Haurem de fer el seguiment en Google Analytics que el percentatge de rebot d'aquestes visites sigui inferior a un 40%. En cas de percentatges de rebot superiors, haurem d'assegurar-nos que no siguin visites que activen paraules claus no rellevants, i afegir aquelles que activen cerques no plantejades inicialment i que no desitgem com a paraules clau negatives.

En el cas que la taxa de conversió de comerç electrònic no s'estigui complint, haurem de fer un seguiment semblant al del percentatge de rebot, per comprovar que les cerques per les quals arriben els usuaris són rellevants. També haurem de fer un seguiment de les cerques internes que facin aquests usuaris en la botiga online, per comprovar si busquen productes que no es venen en la farmàcia online.

S'ha de fer el seguiment de la taxa de conversió per al registre de la Newsletter, i si no s'està complint, s'haurien de fer canvis en el disseny del CTA del registre en la web, per intentar cridar més l'atenció de l'usuari.

| Acció | Responsable | Indicador de control | Revisió | Calendari |
|--------------------------|------------------------------|---|---|---------------------|
| 2. Campanya Facebook Ads | Paid Social Media Specialist | - 15 Sessions Facebook ads/dia. - 40% Percentatge de rebot. - 1% Taxa de conversió. Registres a Newsletter. - 2% Taxa conversió Comerç electrònic. | - Abast - Impressions - CTR - Tràfic a la web - Conversions | Març, abril i maig. |

Mesures correctores. Segons les estimacions fetes, per complir les previsions de visites s'hauria d'aconseguir unes 115 visites setmanals, o aproximadament unes 15 visites diàries de mitjana. També haurem de fer el seguiment en Google Analytics que el percentatge de rebot d'aquestes visites sigui inferior a un 40%. En el cas que aquests indicadors no s'estiguin complint, haurem de veure si el CTR i les impressions dins de la campanya de Facebook són

correctes. Entre les possibles correccions, es podrien fer modificacions en els anuncis de Facebook, així com optimitzar la segmentació, per assegurar-nos els anuncis s'estan presentant en els perfils del públic objectiu correcte.

| Acció | Responsable | Indicador de control | Revisió | Calendari |
|---------------------------|------------------|--|---|-----------|
| 3. Optimitzar Pàgina Home | Especialista SEO | - 35 Sessions/mes pàgina Home. - 40% Percentatge de rebot - 3,5 % Taxa de conversió Comerç Electrònic. | - Seguiment visites orgàniques a la pàgina Home. - Seguiment posició pàgina home, segons diferents paraules claus amb l'eina Rank Tracker. | Març |

Mesures correctores. A partir del segon mes (ja que els resultats de les accions SEO normalment no donen resultats en poc temps), haurem de comprovar si les millores fetes fan que la mitjana de sessions orgàniques a la pàgina d'inici són superiors a 35 mensuals. Encara que són poques visites mensuals a causa de la poca visibilitat orgànica de la web, aquest nombre ja té l'increment del 40% establert en l'objectiu a aconseguir. La taxa de conversió hauria de ser del 3,5% mantenint la taxa de l'any anterior per poder complir amb l'objectiu general.

A banda de fer el seguiment de les visites en Google Analytics, hauriem de fer el seguiment de les posicions en els cercadors d'aquelles paraules claus de les quals estem intentant millorar el posicionament (paraules de la família «farmàcia online» i «parafarmàcia online»), amb una eina com Rank Tracker, i també fent el seguiment de les impressions i CTR d'aquestes paraules en Google Search Console.

En el cas que no s'estigui complint aquestes mètriques, s'haurien de fer auditories SEO mensuals, per detectar que no hi hagi errors tècnics que impedeixin la millora del posicionament, com el pes o la velocitat de càrrega, i també intentar afegir o modificar contingut a la pàgina d'inici. En cas que les accions d'optimització On Page no donin els resultats previstos, haurem de fer un estudi més exhaustiu dels competidors tenint en compte els enllaços entrant que tenen, ja que aquest també és un factor important de posicionament, i en cas necessari, s'hauria de fer un estudi complementari de captació de Backlinks que no està previst en aquest estudi.

El percentatge de rebot de les sessions que arribin a la pàgina, no hauria de ser major al 40% per constatar que aquestes són de bona qualitat. En cas d'un augment d'aquesta taxa, s'hauria de comprovar si és major en els dispositius mòbils que en escriptori, per corregir possibles deficiències. També s'hauria de comprovar en Google Search Console que no s'estiguin posicionant paraules poc rellevants o provinent de països on la farmàcia online no fa enviaments, per intentar modificar el contingut per una banda i filtrar les visites en Analytics per altra.

| Acció | Responsable | Indicador de control | Revisió | Calendari |
|-----------------------------|------------------|---|------------------------|---------------------|
| 4. Optimitzar Rendiment Web | Especialista SEO | - 250 Sessions/mes visites Tràfic Orgànic | - Sessions orgàniques. | Març, abril i maig. |

| | | | | |
|-----------------------|--------------------------------|---|--|----------------------|
| 5. Implementació Blog | Content Manager i Farmacèutic. | - 50 Sessions/mes Tràfic Orgànic al blog. - 55% Percentatge de rebot | - Seguiment posició pàgines segons diferents paraules claus amb l'eina Rank Tracker. - Percentatge de rebot | Juny fins a desembre |
|-----------------------|--------------------------------|---|--|----------------------|

Mesures correctores. Les optimitzacions de rendiment i la implementació d'un blog amb nous continguts haurien de millorar de forma global el posicionament de la web. Aquestes optimitzacions haurien d'atraure unes 300 sessions/mes de tràfic orgànic a la resta de pàgines que no siguin la d'inici.

En cas que la mitjana de tràfic sigui inferior, de la mateixa forma que en el punt anterior, amb una auditoria SEO mensual s'haurà de detectar possibles errors que puguin afectar el rendiment general de la web. Efectuar aquesta auditoria mensual, serviria tant per al punt anterior com per a aquest.

Respecte al blog, a mesura que anéssim afegint nous articles, s'hauria de fer el seguiment de les paraules claus per les quals s'estan posicionant i el tràfic que està portant a la web. En el cas de no portar el tràfic estimat, s'haurà de fer una revisió dels diferents articles que tinguin una millor posició, i intentar afegir més paraules claus del tipus long tail, per intentar aconseguir més visites de cerques menys competitives. A banda de fer el seguiment del posicionament, haurem de comprovar que el percentatge de rebot no sigui més elevat del 55%, i en els articles que tinguin el percentatge més elevat, s'haurà d'afegir o modificar enllaços cap a altres articles o continguts (com ofertes de productes) que animin als usuaris a continuar navegant i que no abandonin la web.

| Acció | Responsable | Indicador de control | Revisió | Calendari |
|---|------------------|---|--|-----------|
| 6. Optimitzar les pàgines Tinnotix i Lit Control. | Especialista SEO | - 65% Percentatge de rebot. - 2% Taxa de conversió productes Tinnotix i Lit Control. | - Seguiment del percentatge de rebot. - Seguiment de les posicions de les pàgines segons paraules clau família Tinnotix i Lit control, amb l'eina Rank Tracker. | Abril |

Mesures correctores. Per complir amb l'objectiu i saber que les accions estan funcionant, el percentatge de rebot no hauria de ser major del 65% en aquestes pàgines. En cas de percentatges de rebot superiors, s'haurà d'efectuar diferents proves A/B per trobar les millors versions de les pàgines segons les paraules claus posicionades (família «Tinnotix» i «Lit control»), fins a aconseguir disminuir-lo.

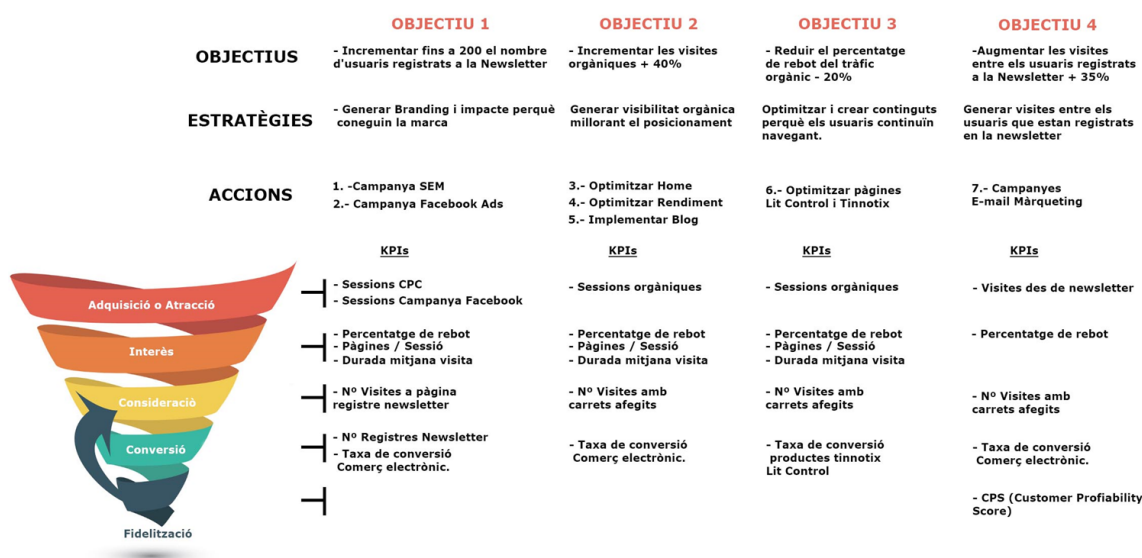
| Acció | Responsable | Indicador de control | Revisió | Calendari |
|----------------------------------|--------------------------------|--|--|----------------------|
| 7. Campanyes d'Email màrqueting. | Content Manager i Farmacèutic. | - 45 Sessions/mes des de la Newsletter. - 50% Percentatge de rebot - 6,5% Taxa de conversió Comerç electrònic. | - Taxa d'obertura. - Taxa de clics. - Assumpte email - Contingut email -Segmentació. | Juny fins a desembre |

Mesures correctores. Per complir amb els objectius en les campanyes d'E-mail Màrqueting, s'haurà de tenir un mínim de 45 sessions al mes en la web, que la taxa de conversió sigui l'estimada i no superar un 50% de percentatge de rebot.

En cas de no tenir els resultats esperats, haurem de fer una anàlisi de la taxa d'obertura i els clics que es fan en els enllaços els emails. Haurem d'assegurar-nos que la segmentació dels emails és la correcta perquè arribi al públic objectiu. Per altra banda, també s'haurà de fer proves i introduir modificacions tant en els assumptes com en el disseny de l'estructura de la Newsletter, per aconseguir que els indicadors de controls siguin els especificats.

Una vegada descrits els indicadors de control, en la imatge 16 podem veure, els KPIs dins de l'embut de conversió.

Imatge 16. KPIs dins de l'embut de conversió.



8 Fitxes resum de les accions

Generar Branding i impacte perquè coneguin la marca

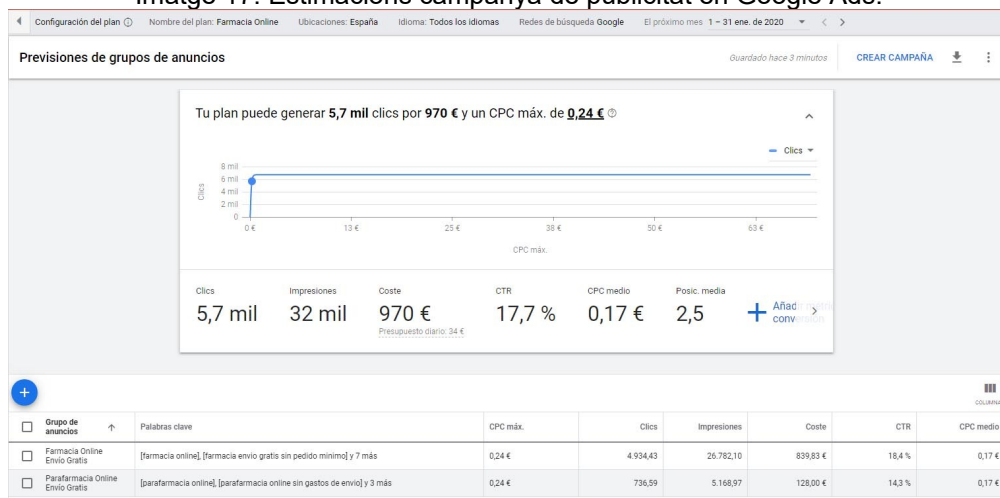
Acció 1. Campaña SEM. en Google Ads

| | |
|---------------------|---|
| Objectiu de l'acció | Incrementar fins a 200 el nombre d'usuaris registrats a la Newsletter |
| Públic objectiu | Persones que facin cerques relacionades amb farmàcia i parafarmàcia online en el territori Espanyol. |
| Missatge | Farmàcia online amb els millors preus del mercat, sense costos d'enviaments sense compra mínima. |
| Calendari | Març, abril i maig. |
| Pressupost | 837 €. (Cost publicitat 537 € + 300 € Gestió campanya). |
| Prioritat | 1 |
| Responsables | Especialista SEM |
| KPI | - 35 Sessions CPC/dia - 40% Percentatge de rebot - 1% Taxa de conversió Registres a Newsletter - 2% Taxa conversió Comerç electrònic |

Descripció de de l'acció

Es realitzarà una campanya publicitaria en Google Ads, enfocada a les paraules claus més rellevants per a la farmàcia online i en les quals es tenen un mal posicionament orgànic. Les campanyes estaran centrades bàsicament en Marca i no en productes, ja que el que es pretén és que arribin a la pàgina home per fer difusió de forma general de la farmàcia online i promocionar que tots els enviaments són gratuïts sense compra mínima. Per altra banda, també es pretén que a partir d'un CTA atractiu en la pàgina «Home», els usuaris es registrin a la Newsletter, per així aconseguir complir amb l'objectiu. Aquestes campanyes estaran centrades en dos grups d'anuncis, «Farmàcia online envio gratis» i «Parafarmàcia Online Envio Gratis» i on les paraules claus que activaran els anuncis estan basats en les arrels de les paraules claus «Farmàcia online» i «Parafarmàcia Online». Amb un CPC màxim de 0,24 € es preveu sortir entre les tres primeres posicions.

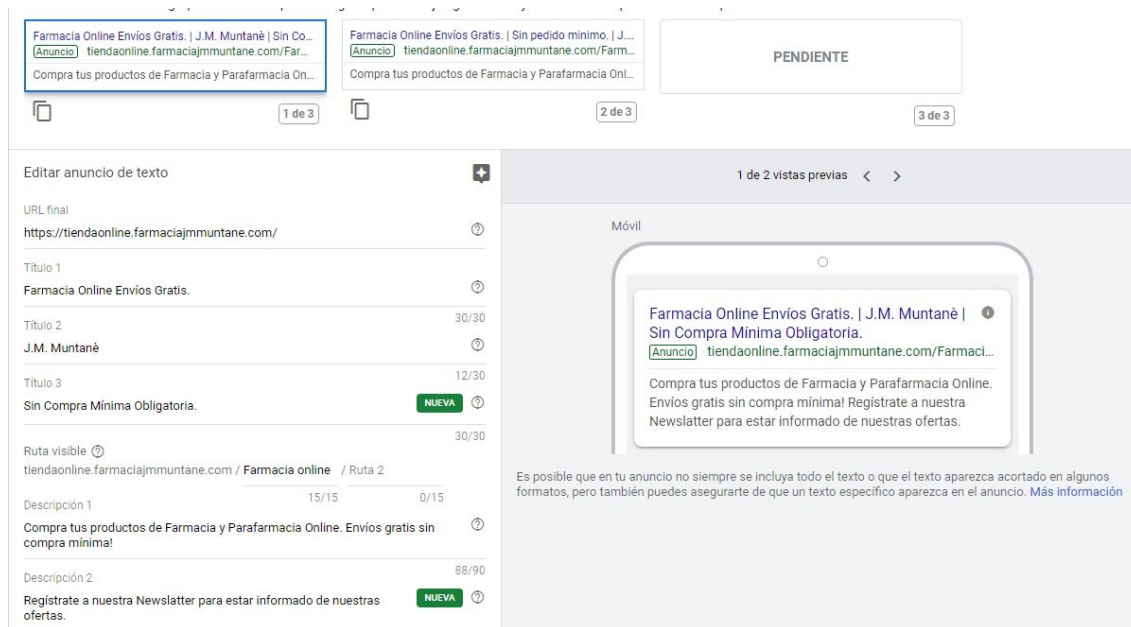
Imatge 17. Estimacions campanya de publicitat en Google Ads.



Aquestes paraules tenen moltes cerques mensuals, i s'estimen moltes impressions i clics, per tant, es reduirà la despesa diària per a un pressupost màxim mensual de 179 €, per complir així

amb el cost en publicitat total de 537 €. Es realitzaran un mínim de dos anuncis per cada grup d’anuncis per anar provant el seu rendiment i optimitzar la campanya segons els seus resultats

Imatge 18. Anunci en Google Ads de la Campanya Farmàcia Online.



Generar Branding i impacte perquè coneguin la marca

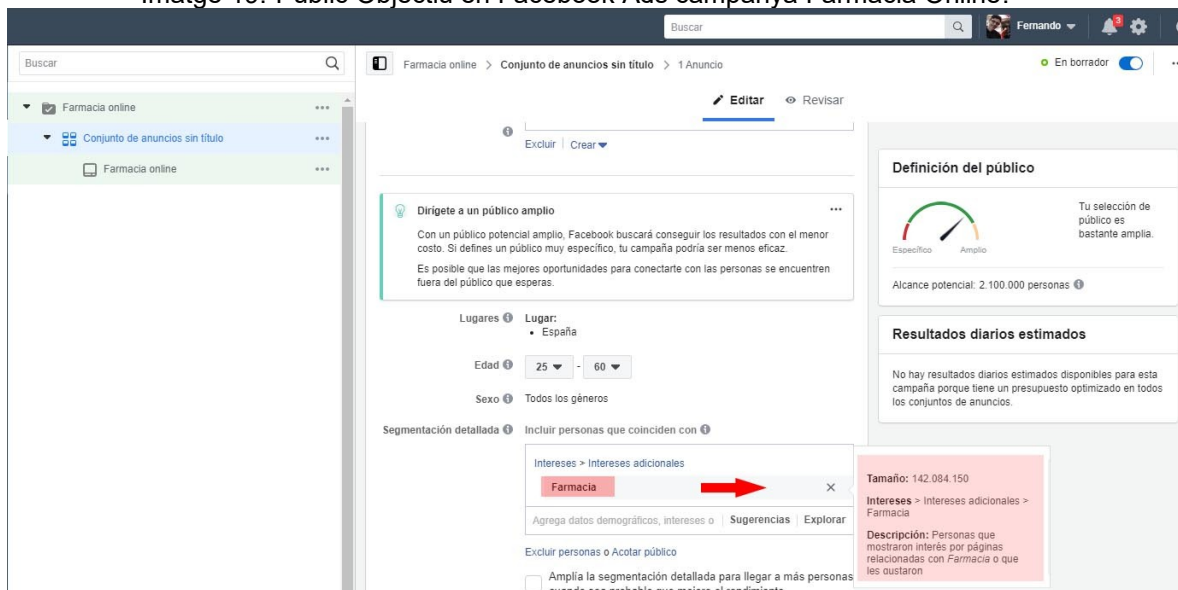
Acció 2. Campanya Facebook Ads

| | |
|----------------------------|--|
| Objectiu de l'acció | Incrementar fins a 200 el nombre d'usuaris registrats a la Newsletter |
| Públic objectiu | Homes i dones entre 25 i 60 anys en territori Espanyol amb perfils de Facebook. |
| Missatge | Farmàcia Online amb els millors preus del mercat, sense costos d'enviaments i sense compra mínima obligatòria. |
| Calendari | Març i abril. |
| Pressupost | 250 € |
| Prioritat | 1 |
| Responsables | Paid Social Media Specialist |
| KPI | - 15 Sessions Facebook ads/dia. - 40% Percentatge de rebot. - 1% Taxa de conversió Registres a Newsletter. - 2% Taxa conversió Comerç electrònic. |

Descripció de de l'acció

Per a aquesta acció crearem una campanya de publicitat en Facebook amb l'objectiu de portar tràfic a la web. La idea és que els anuncis els visualitzin aquelles persones que tinguin perfils personals de Facebook i que puguin tenir interès a comprar en farmàcies Online. Per aquest motiu i perquè l'anunci impacti en el públic objectiu, segmentarem el públic per al territori Espanyol, amb edats compreses entre els 25 i 60 anys i que hagin mostrat interès o que els hagin agradats pàgines relacionades amb farmàcies. D'aquesta forma l'anunci pot tenir un abast potencial suficientment ampli per impactar amb el públic interessat.

Imatge 19. Públic Objectiu en Facebook Ads campanya Farmàcia Online.



Configurarem aquest anunci perquè es presenti tant en ordinadors com en telèfons mòbils.

Imatge 20. Anunci Facebook Ads campanya Farmàcia Online.



Generar visibilitat millorant el posicionament orgànic perquè els usuaris trobin la web en els cercadors per les paraules claus més rellevants.

Acció 3. Optimitzar Pàgina Home

| | |
|---------------------|--|
| Objectiu de l'acció | Incrementar les visites orgàniques +40% vs 2019 |
| Públic objectiu | Homes i dones del territori Espanyol que facin cerques orgàniques relacionades amb farmàcies i parafarmàcies Online. |
| Missatge | Farmàcia Online amb els millors preus del mercat, sense costos d'enviaments i sense compra mínima obligatòria. |
| Calendari | Març |
| Pressupost | 200 € |
| Prioritat | 1 |
| Responsables | Especialista SEO |
| KPI | - 35 Sessions/mes pàgina Home. - 40% Percentatge de rebot - 3,5 % Taxa de conversió comerç electrònic. |

Descripció de de l'acció

La pàgina d'inici s'ha d'optimitzar per a les cerques relacionades amb les paraules claus de la família «Farmàcia Online» i «Parafarmàcia Online», ja que actualment no tenen un bon posicionament orgànic.

<títol> i <metadescripció>: Tenir un títol i una metadescripció rellevant en la pàgina, pot incrementar el CTR en els resultats de cerques. El fet d'incrementar el CTR per segons quines cerques, i si els usuaris que arriben a la web per aquestes cerques després tenen un bon comportament d'usuari, això són bons senyals per a Google que pot millorar el posicionament. En la imatge 21 podem veure que actualment no està suficient optimitzada i els canvis necessaris per fer-la més rellevant.

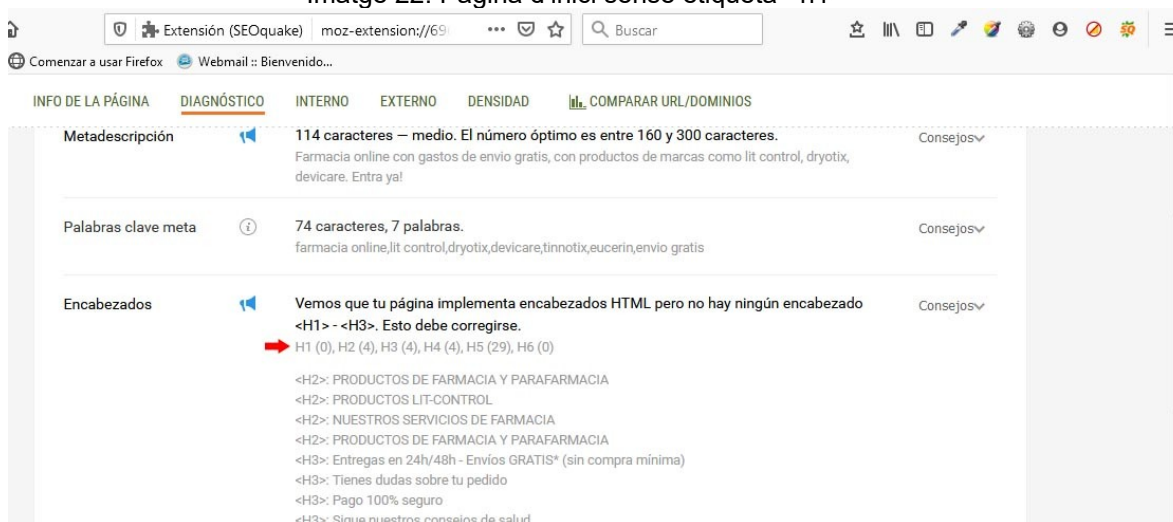
Imatge 21. Modificació del títol i de la metadescripció pàgina d'inici



<h1>: L'etiqueta h1 és l'etiqueta principal que serveix per definir o descriure quin és el tema d'una pàgina web, i és un dels senyals més importants perquè Google la pugui classificar de forma correcta. Segons l'eina SEOquake i com podem veure en la imatge 22, en aquest cas el problema és que en la pàgina d'inici no existeix aquesta etiqueta, i encara que tenir-la no és

sinònim de ser els primers, sí que és important per ajudar al seu posicionament. Per tant s'hauria d'afegir seguint la mateixa fórmula que en el títol; **<h1>Farmàcia i Parafarmàcia Online. Gastos de Envío Gratis sin compra mínima</h1>**

Imatge 22. Pàgina d'inici sense etiqueta <h1>



Contingut: A banda de les etiquetes, a la pàgina d'inici li falta text dins del contingut. Al entrar a la pàgina podem veure un carrusel d'imatges, i a sota, les imatges dels productes nous, els que estan en promoció, o els més venuts. Sota aquests blocs d'imatges, sí que podem llegir informació sobre els enviaments o el pagament segur, però per fer encara més rellevant la pàgina, s'hauria d'afegir text amb diferents capçaleres que continguessin les diferents paraules claus per les quals es vol posicionar. Per exemple:

<h2>Farmàcia online envío gratis sin pedido mínimo</h2>

Text explicatiu que contingui les paraules "farmàcia online envío gratis sin pedido mínimo".

<h2>Parafarmàcia online sin gastos de envío</h2>

Text explicatiu que contingui les paraules "parafarmàcia online sin gastos de envío".

D'aquesta forma també podem fer la pàgina rellevant per diferents paraules claus *long tail*, que encara que són paraules amb menys cerques, també són menys competides.

Entre altres accions a realitzar en la pàgina d'inici, serà eliminar en el carrosuel d'imatges en la presentació de la pàgina, les imatges que promocionen i enllacen a la web corporativa, ja que encara que si ha d'estar l'adreça i la informació de la farmàcia en el peu de pàgina, no té sentit promocionar la farmàcia física de forma tan rellevant en una web on les persones que entren seran per fer compres online.

Generar visibilitat millorant el posicionament orgànic perquè els usuaris trobin la web en els

cercadors per les paraules claus més rellevants.

Acció 4. Optimitzar Estructura Web i millorar rendiment tècnic

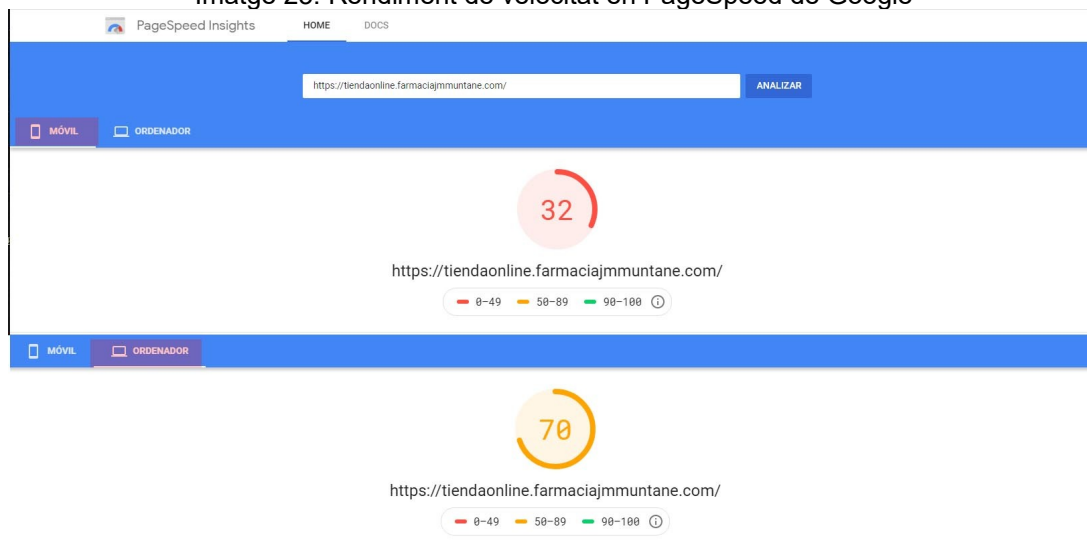
| | |
|---------------------|--|
| Objectiu de l'acció | Incrementar les visites orgàniques +40% vs 2019 |
| Públic objectiu | Homes i dones del territori Espanyol que facin cerques orgàniques relacionades amb farmàcies Online. |
| Missatge | - |
| Calendari | Març, abril i maig. |
| Pressupost | 300 € |
| Prioritat | 2 |
| Responsables | Especialista SEO |
| KPI | - 250 Sessions/mes visites Tràfic Orgànic |

Descripció de de l'acció

La botiga online té alguns factors que necessiten ser modificats, que s'han detectat fent una auditoria i que són importants per al posicionament orgànic:

- Millorar el rendiment de velocitat, tant per a escriptoris com especialment per a mòbils. Veure imatge 23.

Imatge 23. Rendiment de velocitat en PageSpeed de Google



- Baixar el pes de la pàgina d'inici perquè aquesta carregi més ràpidament.

Imatge 24. Pes pàgina d'inici. Font WebSite Auditor.

Páginas demasiado grandes

| # | Page | Título | Tamaño de página |
|---|------------------------------------|---|------------------|
| 1 | tiendaonline.farmaciammuntane.com/ | Farmacia online Muntane - Farmacia J.M. Muntané | 4.1 MB |

Estado del factor: Alerta

Algunas páginas de tu sitio web superan los 3MB de tamaño. Mira la siguiente tabla para revisar los tamaños de página y si es posible reduce su tamaño.

Si tienes páginas que son demasiado grandes, pueden influir en la experiencia del usuario e incluso al posicionamiento en los motores de búsqueda. Por ello deberías pensar en reducir su tamaño y hacerlas que carguen más rápido.

- Arreglar els títols i metadescripcions duplicats, massa llargs o buits.

Imatge 25. Títols i metadescripcions duplicades, llargues o buides. Font WebSite Auditor.

Dentro de la página

- Etiquetas título vacías: 0
- Títulos duplicados: 18
- Títulos demasiado largos: 509
- Meta descripción vacía: 343
- Meta descripciones duplicadas: 416
- Meta descripción demasiado larga: 457

Localization

- Language Versions: 1
- Pages with hreflang elements: 1916
- Incorrect language codes: 0
- Invalid URLs: 0

| # | Page | Título |
|---|--|---|
| 7 | tiendaonline.farmaciammuntane.com/dietetica/sikendiet-barrita-turron-5-uni-cn15... | SIKENDIET BARRITA TURRON 5 UNI - Farmacia J.M. Muntané |
| 8 | tiendaonline.farmaciammuntane.com/dietetica/sikendiet-barrita-turron-5-uni-cn15... | SIKENDIET BARRITA TURRON 5 UNI - Farmacia J.M. Muntané |
| 9 | tiendaonline.farmaciammuntane.com/dietetica/sikendiet-barrita-vainilla-5-uni-36-g... | SIKENDIET BARRITA VAINILLA 5 UNI 36 G - Farmacia J.M. Muntané |

Estado del factor: Error

Algunas páginas del sitio web tienen **títulos idénticos (o duplicados)**. Por favor ve a la siguiente tabla para ver las páginas problemáticas y reescribe los títulos para hacerlos únicos.

La ausencia de títulos duplicados no garantiza que no existan otros problemas con los títulos de tu sitio web. Para revisarlos por todos los lados, deberías comprobar tu sitio para **Etiquetas título vacías** y **Títulos demasiado largos**.

Acerca de este factor SEO:
El título de una página es tratado normalmente como el elemento más importante del interior de una página. Es una señal de relevancia muy fuerte porque dice a los motores de búsqueda de qué va la página. Es importante, por supuesto, que el título incluya tus palabras clave más importantes. Pero más que esto, cada página debe tener un título único, para que

- Revisar l'estructura web i baixar els enllaços sortint de les pàgines per tenir un nombre excessiu.

Imatge 26. Pàgines amb un nombre excessiu d'enllaços. Font WebSite Auditor.

Páginas con número excesivo de enlaces

| # | Page | Título | Enlaces desde la página | Enlaces internos | Enlaces externos desde la pág... |
|---|---|--------------------------------|-------------------------|------------------|----------------------------------|
| 1 | tiendaonline.farmaciammuntane.com/co... | Control Paso (5) - Farmaci... | 535 | 532 | 0 |
| 2 | tiendaonline.farmaciammuntane.com/pr... | Protección alta - SFP50+ (...) | 533 | 530 | 0 |
| 3 | tiendaonline.farmaciammuntane.com/tr... | Protección alta - SFP50+ / | 533 | 530 | 0 |

Estado del factor: Información

Existen páginas en tu sitio web con más de 100 enlaces salientes. Comprueba la siguiente tabla para buscar esas páginas. Si es posible, trata de bajar el número de enlaces salientes.

Este es solo uno de los factores relacionados con los enlaces en tu sitio web. Para asegurarte que enlazas correctamente, debes comprobar también los **Enlaces rotos**.

Acerca de este factor SEO:

- Corregir totes les pàgines amb codis 404 (pàgines que no existeixen).

Imatge 27. Pàgines amb Error 404. Font WebSite Auditor.

| Indexación y rastreabilidad | |
|---|------|
| ❌ Páginas con código de estado 4xx | 52 |
| ✅ Páginas con código de estado 5xx | 0 |
| 📄 Páginas restringidas para la indexación | 1946 |
| ✅ Página 404 configurada correctamente | Si |
| ✅ Archivo robots.txt | Si |
| ✅ Sitemap.xml | Si |
| Redirecciones | |
| 🔄 Versiones www y no-www corregidas | N/D |
| ✅ Versiones HTTP/HTTPS duplicadas | No |

| Páginas con código de estado 4xx | | | | | |
|----------------------------------|--|-----------------------|----------------|-------------------|-----------------------|
| # | Recurso | Código de estado HTTP | Tipo contenido | Internos/Externos | Encontrado en páginas |
| 1 | tiendaonline.farmaciajmmuntane.com/prote... | 404 No encontrado | text/html | Interno | 1 |
| 2 | tiendaonline.farmaciajmmuntane.com/iaone/... | 404 No encontrado | text/html | Interno | 1 |
| 3 | tiendaonline.farmaciajmmuntane.com/infant... | 404 No encontrado | text/html | Interno | 1 |

Estado del factor: Error

Algunos de tus recursos devuelven un código de error 4xx. Para que una página web tenga una reputación perfecta de cara a los motores de búsqueda y obtener una inquebrantable #1 posición, todos los recursos deben estar perfectos. **Mira la siguiente tabla con los recursos que deben corregirse.**

La ausencia de páginas con código de estado 4xx no garantiza que los usuarios y robots de búsqueda no tengan problema para navegar por el contenido de tu sitio web. Para

Generar visibilitat millorant el posicionament orgànic perquè els usuaris trobin la web en els cercadors per les paraules claus més rellevants.

Acció 5. Implementar un Blog i redactar articles

| | |
|----------------------------|--|
| Objectiu de l'acció | Incrementar les visites orgàniques +40% vs 2019 |
| Públic objectiu | Persones interessades en productes farmacèutics i els problemes que tracten. |
| Missatge | - |
| Calendari | Des de juny fins desembre. |
| Pressupost | 200 € |
| Prioritat | 3 |
| Responsables | Content Manager i Farmacèutic. |
| KPI | - 50 Sessions/mes Tràfic Orgànic al blog. - 55% Percentatge de rebot |

Descripció de de l'acció

Implementar un Blog en el domini de la botiga online, ja que no el té creat. Existeix un apartat de [consells en la web corporativa](#) de la farmàcia, però aquest, per una banda esta en un altre domini i per un altre, només es poden llegir en una finestra emergent que no crea una url, i per tant no són pàgines que es puguin posicionar.

Una vegada implementat el blog, s'haurà de redactar articles que estiguin relacionats amb els productes que es venen en la farmàcia online, de forma que puguin atraure visites orgàniques a mesura que es vagin posicionant i per l'altre, també ajudi a millorar el posicionament general de la web per atraure més visites orgàniques.

Optimitzar i crear continguts perquè els usuaris continuïn navegant.

Acció 6. - Optimitzar les pàgines dels productes Tinnotix i Lit Control

| | |
|---------------------|---|
| Objectiu de l'acció | Reduir el percentatge de rebot del tràfic orgànic -20% vs 2019 |
| Públic objectiu | Usuaris interessats en els productes Tinnotix i Lit Control. |
| Missatge | - |
| Calendari | Abril |
| Pressupost | 100 € |
| Prioritat | 2 |
| Responsables | Especialista SEO |
| KPI | - 65% Percentatge de rebot. - 2% Taxa de conversió productes Tinnotix i Lit Control. |

Descripció de de l'acció

- Aquestes pàgines tenen un elevat percentatge de rebot. Entre les diferents accions a realitzar, s'haurà d'incloure un text o imatge, on es pugui veure que l'enviament és gratuït, de forma que si els usuaris que entren en aquestes pàgines ho fan perquè estan comparant preus, ho vegin ràpidament.

- S'haurà d'implementar una eina com [Hotjar](#), per fer el seguiment de com interaccionen els usuaris amb les pàgines per detectar possibles raons d'aquest rebot.

- Crear articles en el Blog relacionats amb els problemes que tracten aquests productes, i enllaçar-los en les pàgines per animar als usuaris que estan buscant informació que continuïn navegant per la web.

- S'ha d'afegir i destacar més informació sobre el prospecte del producte Tinnotix, ja que la paraula «tinnotix prospecto» és la que porta més tràfic a la pàgina.

Generar visites entre els usuaris que estan registrats en la Newsletter amb informació i

| promocions per generar fidelitat i incrementar les vendes. | |
|--|---|
| Acció 7. Campanyes d'Email màrqueting | |
| Objectiu de l'acció | Augmentar les visites entre els usuaris registrats a la Newsletter +35% vs 2019 |
| Públic objectiu | Usuaris registrats a la Newsletter de la farmàcia online. |
| Missatge | Missatges en els emails amb ofertes i promocions per retenir i fidelitzar clients. |
| Calendari | Des de juny fins desembre. |
| Pressupost | 563 € |
| Prioritat | 3 |
| Responsables | Content Manager i Farmacèutic. |
| KPI | - 45 Sessions/mes des de la Newsletter. - 50% Percentatge de rebot. - 6,5% Taxa de conversió comerç electrònic. |

Descripció de de l'acció

- Una vegada finalitzada les campanyes per atraure visites i que es registrin a la Newsletter, s'ha de començar a fer campanyes d'Email màrqueting amb una plataforma com [mailchimp](#). L'objectiu és atraure visites d'aquests usuaris realitzant enviaments setmanals d'emails, per intentar activar a usuaris que no entrin de forma sovint a la web, i també es realitzaran campanyes basades en promocions determinades per intentar fidelitzar als clients més actius. Actualment els usuaris registrats no arriben a 100 i encara que es doblesin, amb mailchimp seria suficient amb tenir 1 audiència o públic (Agrupació de contactes), i per fer les segmentacions, s'utilitzaran els elements disponibles en aquesta eina com els segments, grups o etiquetes per anar segmentant els usuaris segons els seus interessos i les seves compres. D'aquesta forma, encara que s'enviessin emails per a tota l'audiència, també es podrien enviar emails a només un grup determinat d'aquesta audiència de forma segmentada.

CONCLUSIONS

El màrqueting digital s'ha convertit en quelcom imprescindible quan una empresa o marca vol tenir presència en Internet, i les farmàcies online cada vegada tenen més protagonisme en Espanya, sigui per la comoditat de fer comandes o per la privacitat de les seves compres, el que està fent que sigui un sector on les botigues online estan tenint major creixement. També és un sector on cada vegada hi ha major competència, especialment en el sector de la parafarmàcia, ja que no és necessari tenir una farmàcia física per a vendre per Internet.

Jo em dedico des de fa anys al disseny web, i els clients, cada vegada més es preocupen des del principi de quina forma li poden arribar moltes visites, perquè saben que només el fet de tenir un lloc web (sigui per promocionar serveis, donar informació o per vendre alguns tipus de producte), ja no és suficient. Sense una mínima visibilitat no arribaran visites al lloc web i sense visites el lloc web és com si no existís, i els clients, com usuaris d'Internet també ho saben. Aquest és un dels principals motius pels quals em vaig animar a fer aquest màster, per, a banda de tenir coneixements de desenvolupament web, aprofundir de forma global en les estratègies de màrqueting digital que són necessàries per poder donar aquesta visibilitat.

En aquest treball s'ha fet una anàlisi i s'ha proposat diferents estratègies que poden donar aquesta visibilitat a la farmàcia online. Encara que té alguna pàgina de productes bé posicionada, s'ha detectat una baixa visibilitat Orgànica a escala general, i per aquest motiu, el SEO és un dels aspectes que més s'ha de millorar. Es poden fer moltes actuacions que es poden controlar a nivell On page, com modificar l'estructura web, arreglar etiquetes i metaetiquetes o ampliar i afegir continguts. Però el SEO no dóna resultats instantanis i tampoc és una ciència exacta, pel qual es poden fer accions que no donin els resultats esperats o puguin trigar temps a donar-los. El que sí que és segur, és que fer actuacions SEO ben fetes, a la llarga sempre serà beneficiós per al lloc web, ja que treballar de manera regular i afegir bons continguts, ha de donar com a resultats un millor posicionament. Per aquest motiu, implementar un blog a la botiga online, només pot aportar coses positives.

D'altra banda, fer publicitat de pagament (SEM), és una de les estratègies que dóna visites de forma ràpida, i en el sector de la farmàcia online, existeix un volum molt important de cerques que poden fer que les inversions siguin rendibles.

La publicitat de pagament no ha de ser el pilar bàsic on se sustenti les visites d'una web, però si després de fer un estudi i les estimacions donen bones previsions de resultats, és una estratègia que s'ha de fer més o menys de forma regular, mentre s'intenta millorar el posicionament orgànic. La publicitat de pagament no ajudarà a posicionar de forma orgànica la web, però si arriba a gent que abans no coneixia aquesta farmàcia online i els resultats interessants els productes que venen o els seus preus, els usuaris accediran de forma directa a la web o la buscaran amb el seu nom en el cercador, el que farà que augmenti les seves cerques de marca i de forma indirecta li estigui donant senyals a Google, que per als usuaris aquesta botiga és rellevant.

Per últim, tenir la possibilitat d'accedir a la bústia de correu electrònic d'aquells usuaris que t'han donat el seu permís no s'ha de desaprovechar. L'E-mail màrqueting no és una estratègia que la botiga online ha realitzat de forma regular des que es va posar en funcionament, i és una estratègia que si s'utilitza sovint, pot donar un bon rendiment, ja que enviar e-mail a persones que ja estan interessades en els productes que venen, poden reportar més benefici d'aquells usuaris que potser fa temps que no entren a la botiga online, o que estan comprant a la competència.

IMPLICACIONS DE NEGOCI

Aquest estudi és el resultat d'una anàlisi en profunditat de la botiga online i d'un estudi complet de la competència, on a partir dels resultats extrets d'aquesta anàlisi s'han establert uns objectius i proposats unes accions que, aplicant aquest pla de màrqueting digital pot contribuir a que la "Farmàcia online J. M. Muntané" pugui aconseguir els objectius proposats. Aquest estudi pot ser vàlid durant un temps determinat, ja que com el món digital és tan canviant, on els algorismes de Google tenen actualitzacions freqüents, i que la competència també treballa amb la finalitat d'aconseguir major visibilitat, si passa molt temps des d'aquesta data, l'estudi pot quedar obsolet, i encara que es podrien aplicar les mateixes estratègies, s'hauria d'actualitzar per comprovar l'estat real en aquell moment.

LIMITACIONS DEL TREBALL

En aquest estudi no s'ha tingut en compte els factors externs del SEO com és el SEO off page.

En el posicionament web influeixen l'arquitectura i els continguts de la web que és part del treball del SEO on Page i que s'han aplicat en aquest estudi, però també és necessari que un lloc web tingui una popularitat o autoritat a partir dels enllaços entrants que vénen d'altres llocs webs, i que són necessaris perquè li doni a Google senyals que és rellevant també per a altres webs.

El Linkbuilding o la construcció d'enllaços, és per tant l'altre factor fonamental del SEO per al posicionament orgànic i que no s'ha analitzat en aquest estudi. Quan un lloc web vol aconseguir superar a la competència per a unes determinades paraules claus, el primer pas és tenir una bona estructura web, bons continguts i que no tingui errors tècnics, però normalment a igualtat de condicions, si dos llocs web compleixen aquests paràmetres, avui dia i sembla que en els anys vinents ho seguirà sent, el que marca la diferència són el nombre d'enllaços entrant que tenen des d'altres webs (en número però també en qualitat) i que farà que les que tinguin més enllaços o de millor qualitat es posicionin millor.

La construcció d'enllaços pot requerir una inversió molt elevada (encara que per a Google és una pràctica il·legal i poden penalitzar la web, és una pràctica habitual la compra d'enllaços). Per aquest motiu, aquesta part s'ha deixat de costat fins que altres prioritats estiguin realitzades i a partir de l'anàlisi del rendiment SEO, es vegi que sense aquesta construcció d'enllaços és impossible tenir un bon posicionament orgànic per a paraules claus per les quals es vulguin lluitar.

VALORACIÓ I AGRAÏMENTS

Quan vaig acabar el grau en multimèdia en la UOC no em passava pel cap que en uns anys estaria una altra vegada ficat en uns estudis universitaris. Va ser la meva dona que en un moment determinat fa un parell d'anys, em va dir que volia fer un Màster en Neuropsicologia (també es va llicenciar en Psicologia a la UOC). Recordant el que significava estudiar a la UOC, en què pràcticament la vida social desapareix durant aquest temps, vaig descobrir que en el pla d'estudis de la UOC es realitzava un Màster en Màrqueting Digital. De fet, a mi ja m'agradava aquest món, i ja realitzava algunes campanyes de publicitat SEM per a alguns clients, i també ja havia començat a formar-me en aspectes SEO i analítica Web. Per tant, vaig pensar que estaria bé començar i compartir amb la meva dona l'esforç que significava estar una altra vegada a la UOC.

Dos anys després de començar i en el moment d'estar redactant aquestes paraules, ja puc dir que estic a punt d'acabar. En aquests dos anys hi ha hagut moments molt satisfactoris, he realitzat assignatures molt interessants amb les quals he après molt d'aquest món tan fascinant, però també hi ha hagut moments de desànim que feien preguntar-me que estava fent estudiant una altra vegada.

Volia agrair a Josep Maria Muntané, el propietari de la farmàcia, l'oportunitat que m'ha donat per poder realitzar aquest treball, facilitant-me les dades del Backend del Prestashop, i posant-me en contacte amb l'empresa web que porta els continguts de la botiga online, perquè em donessin accés al servidor de la web, ja que sense aquest accés, no hagués pogut recuperar el compte de Google Analytics que havia creat un consultor SEO al principi de posar en marxa la botiga online. Sense poder accedir al compte d'analytics i consultar les dades actuals i històriques, hauria sigut més difícil la realització d'aquest treball.

La valoració final d'aquests estudis per a mi és molt positiva, ja que m'han donat una visió global del màrqueting digital que abans no tenia. Aquesta visió global l'he intentat reflectir en aquest treball final de Màster, on el fet de poder treballar amb un cas real d'una botiga online, m'ha servit per treballar més motivat.

Finalment, no voldria oblidar-me d'agraciar a la meva dona, Alicia Jiménez, per la paciència que ha tingut amb mi en alguns moments d'aquests estudis, i clar, també perquè ella volgués començar a estudiar el Màster en Neuropsicologia.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Bibliografia

Vilella Nebot C. "Guia d'elaboració. Pla de màrqueting digital". Universitat Oberta de Catalunya.

Altres Fonts

AEMPS. Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. URL: <https://www.aemps.gob.es/> [Data de consulta: novembre de 2019].

DISTAFARMA.AEMPS. Venta a distancia al público a través de sitios web de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica. "Listado de farmacias que realizan la venta a distancia". URL: <https://distafarma.aemps.es/farmacom/faces/inicio.xhtml> [Data de consulta: noviembre de 2019].

Eines d'anàlisis

Rank Tracker de SEO PowerSuite. URL: <https://www.seopowersuite.es/>

WebSite Auditor de SEO PowerSuite. URL: <https://www.seopowersuite.es/>

Ubersuggest de NEILPATEL. URL: <https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>

SEMrush. URL: <https://es.semrush.com/>

Google Analytics.

Google Search Console.

Webgrafia

DIARIOFARMA. (24 de mayo de 2019). "Las ventas de la farmacia 'on line' alcanzan los 130 millones de euros". URL: <https://www.diariofarma.com/2019/05/24/las-ventas-de-la-farmacia-on-line-alcanzan-los-130-millones-de-euros> [Data de consulta: noviembre de 2019].

De la Fuente L. (Mayo de 2017). ELSEVIER. Farmacia Profesional "La situación del e-commerce en la farmacia". URL: <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-la-situacion-del-e-commerce-farmacia-X0213932417612210> [Data de consulta: noviembre de 2019].

Expansión. Datosmacro. "España – Piramide de población" URL: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana> [Data de consulta: noviembre de 2019].

Herranz A. (10 de juliol de 2018). Xataka. "GDPR/RGPD: qué es y cómo va a cambiar internet la nueva ley de protección de datos". URL: <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/gdpr-rgpd-que-es-y-como-va-a-cambiar-internet-la-nueva-ley-de-proteccion-de-datos> [Data de consulta: 14 de diciembre de 2019].

Marín Moral. El Farmacéutico.es (26 enero de 2015). "Farmacias «online»: la venta de medicamentos OTC por Internet". URL: <http://elfarmacéutico.es/index.php/oficina-de-farmacia/item/5497-farmacias-online-la-venta-de-medicamentos-otc-por-internet#.XePzs-jATRZ> [Data de consulta: noviembre de 2019].

Mariché Navío N. (25 de novembre de 2018). Communitools. Datosmacro. "Customer journey map y embudo de conversión: ¿cuál es la diferencia?" URL: <https://communitools.com/customer-journey-embudo-diferencia/> [Data de consulta: 16 de desembre de 2019].

mailchimp. Pricing. "Flexible plans that grow with you" URL: <https://mailchimp.com/pricing/?currency=EUR> [Data de consulta: 29 de desembre de 2019].

M. Romero-Rodríguez L., Rivera-Rogel D. (Pearson, 2019). "La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas". Capítol 15. URL: https://www.academia.edu/38857181/La_comunicaci%C3%B3n_en_el_escenario_digital_Actualidad_retos_y_prospectivas [Data de consulta: 15 de desembre de 2019].

Statista. "Ingresos del comercio electrónico en el sector farmacéutico y de cuidado personal en España de 2017 a 2023 (en millones de euros)". URL: <https://es-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/estadisticas/939946/ingresos-del-sector-farmaceutico-en-ventas-online-en-espana/> [Data de consulta: novembre de 2019].

Statista. "Número de usuarios en el sector farmacéutico y de cuidado personal online en España de 2017 a 2023 (en millones)". URL: <https://es-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/estadisticas/939989/usuarios-en-el-sector-farmaceutico-y-de-cuidado-personal-online-en-espana/> [Data de consulta: novembre de 2019].

Statista. "OTC Pharmaceuticals". URL: <https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/outlook/18000000/153/otc-pharmaceuticals/spain> [Data de consulta: novembre de 2019].

Statista. "Cuota de mercado de los motores de búsqueda usados en España en 2018, por buscador". URL: <https://es-statista-com/estadisticas/670092/cuota-de-mercado-de-los-motores-de-busqueda-por-buscador-espana/> [Data de consulta: 6 de desembre de 2019].

We are Social. "Digital in 2019 España" URL: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana> [Data de consulta: novembre de 2019].