



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**Creación y ejecución de un plan
de marketing digital en un
pequeño negocio**

Presentado por:

Mario Vela Rubio

Tutelado por:

Rebeca San Jose Cabezudo

Valladolid, 6 de septiembre de 2021

RESUMEN DEL TRABAJO

El presente trabajo tiene como objetivo ejecutar un plan de marketing digital en una oficina de farmacia de Palencia. Con este proyecto se pretende realizar la digitalización del negocio, dándolo a conocer mediante las redes sociales e incorporando un canal de venta online. Primero, se pretende realizar una evaluación completa del negocio que sintetizaremos en un análisis DAFO. Posteriormente, fijaremos los objetivos y llevaremos a cabo las estrategias más oportunas según los resultados de la matriz DAFO y los objetivos planteados. Finalmente, se evalúan los resultados de la puesta en marcha de este plan, obteniendo unas conclusiones prácticas para mejorar las actuaciones futuras. Este proyecto práctico sobre un negocio real también puede ser de utilidad en empresas de otros sectores, ya que la metodología aplicada se puede adaptar, siendo comunes los principios básicos.

Palabras clave: Marketing digital, marketing en redes sociales, plan de marketing, oficinas de farmacia.

Códigos de clasificación JEL: M13, M31.

ABSTRACT

The present work aims to execute a digital marketing plan in a pharmacy office in Palencia. The goal of this project is to develop the digitalization of the business, making it known through social networks and incorporating an online sales channel. First, it is intended to carry out a complete evaluation of the business that we will synthesize in a SWOT analysis. Subsequently, we will set the objectives and carry out the most appropriate strategies according to the results of the SWOT matrix and the objectives set. Finally, the results of the implementation of this plan are evaluated, obtaining practical conclusions to improve future actions. This practical project on a real business can also be useful in companies in other sectors since the applied methodology can be adapted as the basic principles are common.

Keywords: Digital marketing, social media marketing, marketing plan, pharmacy.

JEL codes: M13, M31.

Índice de contenidos

Introducción y metodología	4
Análisis y diagnóstico de la situación de Farmacia La Puebla	5
Análisis externo	5
Tendencias del entorno	5
Benchmarking	7
Análisis del mercado	14
Análisis interno.....	20
Aspectos generales	20
Situación actual de las redes sociales	23
Recursos y capacidades.....	25
Análisis DAFO.....	27
Objetivos	30
Estrategias	32
Plan de acción	43
Evaluación y control	46
Conclusiones.....	53
Referencias bibliográficas.....	55

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

En este trabajo se va a plantear y ejecutar un plan de marketing digital en un pequeño negocio de Palencia, Farmacia La Puebla 15. El propósito es, por tanto, llevar de la teoría a la práctica las técnicas de marketing digital en un negocio real y analizar los resultados obtenidos, sacando conclusiones de estos. De esta forma, se pretende desarrollar la digitalización del negocio, abriendo este a nuevas oportunidades y formas de avanzar en los objetivos a largo plazo de la empresa.

El marketing digital se ha vuelto una herramienta de vital importancia para desarrollar de forma exitosa un negocio en la actualidad. En este estudio veremos como las estrategias de marketing digital pueden ser una opción que permita alcanzar unos resultados mucho mejores que los métodos de marketing tradicionales.

Este trabajo, con su carácter analítico, tiene relevancia teórica, pero sobre todo práctica, con su parte de ejecución, al poder aplicar la misma metodología a todo tipo de empresas que busquen llevar a cabo la digitalización de su negocio, independientemente del sector en el que se encuentren.

Este estudio se realiza gracias a que he estado realizando las prácticas de empresa en esta farmacia, estando a cargo de todas las funciones de marketing, tanto para su planificación como para su ejecución, con el apoyo de la dirección de la farmacia y su equipo.

La metodología aplicada se basa en un estudio de la situación de la empresa, que sintetizo en un análisis DAFO. Posteriormente, realizo una planificación de los objetivos que tiene la compañía, así como las estrategias más adecuadas para tratar de alcanzarlos y ejecuto las estrategias mencionadas. Finalmente, y de forma continua durante todo el proceso, evalúo los resultados y adapto las estrategias en función de estos, sacando unas conclusiones.

2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Antes de entrar de lleno en la planificación de los objetivos y las estrategias hay que establecer cuál es la situación en la que se encuentra la empresa. Para ello, analizamos la situación externa (las tendencias más relevantes en el entorno, el análisis del mercado y el análisis de benchmarking de empresas similares) y la situación interna de la empresa (aspectos generales, la situación actual de las redes sociales en septiembre de 2020 y sus recursos y capacidades).

2.1. Análisis externo de Farmacia La Puebla

Antes de analizar cuáles son los factores internos que afectan a Farmacia La Puebla, vamos a mirar hacia afuera para analizar el contexto en el que se encuentra la empresa. Primero, vamos a analizar cuáles son las tendencias más relevantes del entorno según el Modelo PESTEL. Posteriormente, vamos a estudiar cómo se comportan competidores similares a Farmacia La Puebla mediante un análisis de *benchmarking*, lo cual puede ser útil para extraer estrategias que se puedan aplicar en esta empresa. Y finalmente vamos a estudiar el mercado en el que opera la farmacia.

2.1.1. Tendencias del entorno

Los **factores político-legales** son muy relevantes en este caso ya que el sector farmacéutico está fuertemente regulado por la naturaleza de sus productos. Según la legalidad vigente (Real Decreto Legislativo 1/2015), *“no se permite el incentivo a la compra o la publicitación de medicamentos de forma directa al consumidor final o paciente”*. Esto deja, por tanto, los medicamentos fuera de cualquier potencial estrategia de comunicación. Sin embargo, hay otros productos que sí se pueden promocionar, como son los productos de parafarmacia, salvo excepciones.

Otro aspecto político-legal relevante es la regulación de los propios establecimientos farmacéuticos, ya que tanto su apertura como su localización están reguladas legalmente. El número de farmacias en una zona urbana está

limitado por el número de habitantes en esa zona, de forma que las farmacias puedan operar con normalidad y asegurando la cercanía de al menos una farmacia para las personas. (Asefarma, 2021)

La localización de oficinas de farmacia oficiales depende de las administraciones autonómicas, las cuales anuncian concursos para nuevos establecimientos farmacéuticos. El número de farmacias se basa en el número de habitantes de cada municipio y la localización de estas depende de las distancias con otras farmacias existentes. Sin embargo, cada comunidad autónoma tiene ligeras diferencias en su regulación.

En el caso de los **factores sociales** también hay que destacar que se está produciendo una transición en la forma en que las personas compran productos farmacéuticos. La situación de emergencia sanitaria que comenzó en marzo de 2020 ha sido un catalizador a la existente tendencia a adquirir cada vez más de estos productos de forma online, ya que un porcentaje significativo de la población ha comenzado a realizar sus compras de productos farmacéuticos de forma telemática para evitar exponerse al virus por el miedo a contagiarse. Esto puede deberse a que las farmacias son los únicos establecimientos del área de la salud que pueden dispensar medicamentos y también uno de los pocos tipos de negocios que han estado abiertos durante las cuarentenas, por lo que hay aún más aversión a visitarlos por el miedo a contagiarse. Este auge en la compra online de productos farmacéuticos se ha hecho posible gracias a la digitalización de muchas farmacias que venden medicamentos sin receta y productos de parafarmacia mediante sitios web. (El Farmacéutico, 2021)

Así mismo, recientemente se han realizado estudios acerca de la mayor propensión a la compra por internet por la situación sanitaria y cómo han cambiado las preferencias de los consumidores a la hora de realizar compras. La consultora MARCO, tras realizar una encuesta a 4.500 personas en España y en otros cinco países ha concluido que *“Un 74% de los consumidores nos dicen que sus hábitos*

han cambiado, un 60% compra más por Internet, y este porcentaje es similar entre los mayores de 65 años” y que “Hay un gran porcentaje de gente mayor que ha comprado online durante el confinamiento y ha descubierto que es muy cómodo, así que muchos lo seguirán haciendo más adelante” (Medina, 2021)

2.1.2. Benchmarking

Además del análisis de las tendencias del entorno, vamos a realizar un análisis de la competencia a través de la técnica de benchmarking. Sin embargo, hay que recordar que con este proyecto se pretende llevar a cabo la digitalización de la farmacia, creando un sitio web y utilizando activamente las redes sociales. Es por esta razón que los competidores elegidos tienen que ser relevantes en el panorama digital. Se han elegido dos competidores, siendo uno de ellos una farmacia que lleva ya varios años con canal de venta online y un uso activo de las redes sociales, la Farmacia Doctor Fuentes, que además tiene su establecimiento físico en Palencia, y la otra empresa MiFarma, la cual se dedica exclusivamente a la venta online y es considerada la empresa de referencia en el sector de la farmacia online en España (Interempresas, 2021).

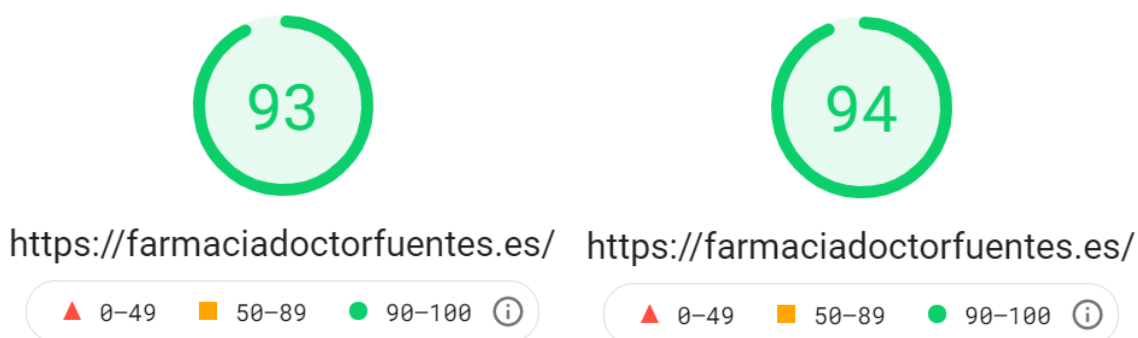
Para realizar el análisis de estos competidores, auditaremos sus respectivas tiendas online y sus redes sociales, teniendo en cuenta parámetros relacionados con la experiencia del consumidor. Además, sintetizaremos las variables estudiadas en este análisis en la Tabla 2.1.2.1.

Farmacia Doctor Fuentes

Farmacia Doctor Fuentes es una farmacia física fundada en 2005 y ubicada en el centro de Palencia, la cual además tiene un canal de venta online y utiliza las redes sociales para dar a conocer su empresa y traer tráfico tanto a su establecimiento físico como a su tienda online.

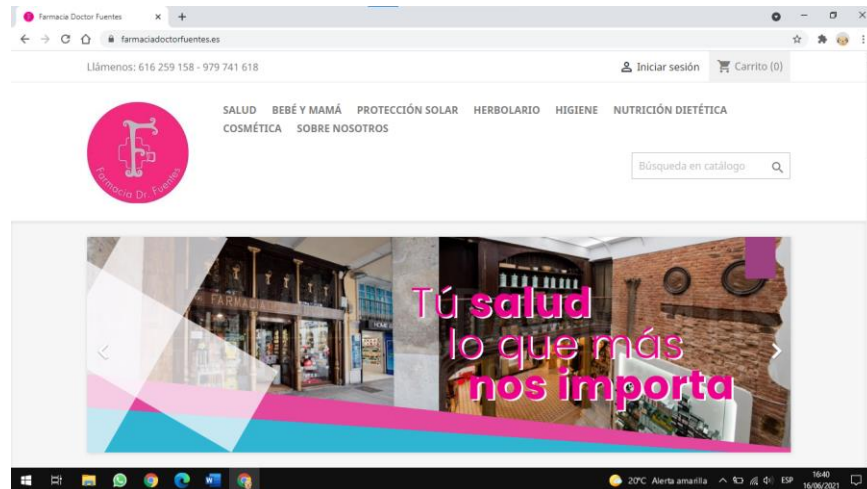
Comenzamos analizando su página web. Lo primero que vamos a comprobar es la velocidad de carga de la web, ya que es un indicador importante de la calidad de un sitio web, pues una velocidad de carga baja supone un rebote de los usuarios y la penalización de Google a la hora de posicionar contenidos del sitio web mediante SEO. Esta medición la hacemos mediante la herramienta de Google PageSpeed Insights. Esta herramienta nos da una puntuación de 1 a 100 con relación a la velocidad de carga de los sitios web, así como sugerencias detalladas sobre qué aspectos se pueden optimizar. Observamos que en el caso de esta web tiene una puntuación de 93 para los ordenadores y 94 para los dispositivos móviles, por lo que la empresa tiene bien optimizada la velocidad de carga de la web.

Imagen 2.1.2.1: Velocidad de carga de carga farmaciadoctorfuentes.es



La estética de la web es moderna, sencilla y ordenada. Además, utilizan el color rosa propio de su marca y de su logo en toda la web, lo que presenta una imagen coherente y estructurada. También observamos que tienen todas las páginas legales necesarias, estando estas actualizadas. La web también muestra información acerca de la rapidez de los envíos y todas las posibilidades de contacto con la farmacia, lo que brinda mucha confianza a un potencial comprador.

Imagen 2.1.2.2: Página de inicio de farmaciadoctorfuentes.es



Ahora vamos a simular el proceso de compra para evaluar cómo está estructurado. Para ello, seleccionamos un producto al azar y simulamos el proceso que realizaríamos como clientes. Observamos que en la página del producto este no tiene descripción ni información acerca de su composición, algo bastante negativo al tratarse en este caso de un producto de cuidado de la piel. Añadimos el producto al carrito y procedemos a realizar el pago. Nos dan la opción de crear una cuenta de clientes con el incentivo de obtener descuentos en el futuro, lo que es interesante. También nos muestran un desglose del precio del producto y del envío, sin haber tenido que rellenar previamente ninguna información, lo cual es agradable, ya que sabemos que no van a haber sorpresas al avanzar por el proceso de pago.

Finalmente, evaluamos sus redes sociales. Tienen perfiles tanto en Facebook como en Instagram. En Instagram observamos que tienen 2100 seguidores y más de 300 publicaciones. La cuenta sigue una temática monocromática, utilizando colores beige. En la última semana han subido más de 5 publicaciones y multitud de historias, por lo que se puede decir que es una cuenta muy activa. Tiene una tasa de *engagement* del 2,82% lo cual es algo baja respecto a la media que suele ser 5% para cuentas con este número de seguidores. Por otro lado, en Facebook,

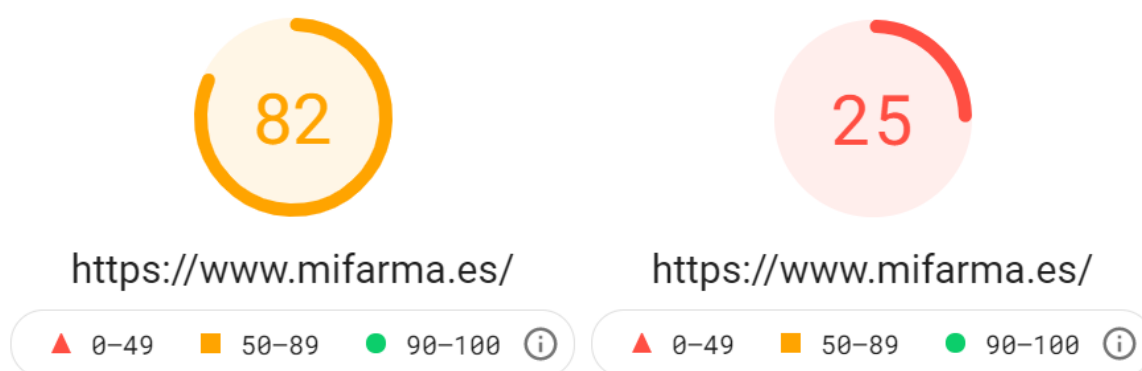
observamos que tienen muy poca actividad en esta plataforma, con apenas 2 publicaciones en el último mes.

MiFarma

MiFarma es una gran empresa española fundada en 2010 que se dedica a la venta online de productos de parafarmacia. Además de vender en el territorio español, también distribuye productos en el ámbito internacional.

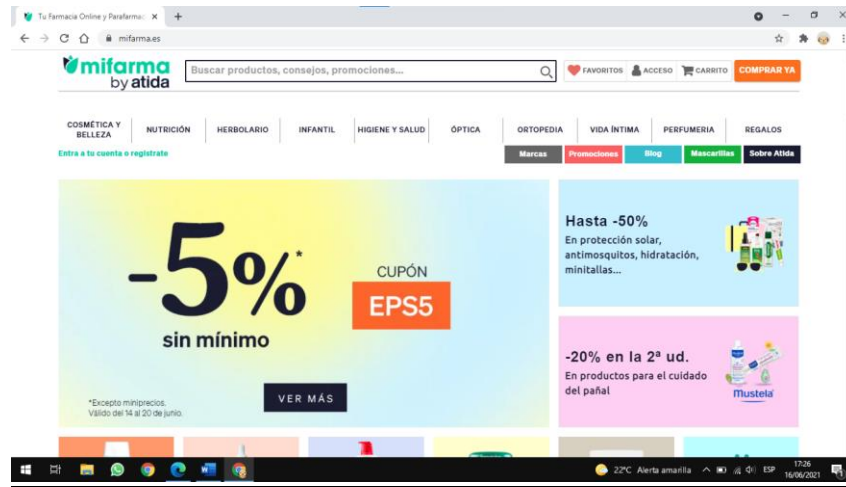
Comenzamos de nuevo analizando su sitio web. Observamos que la velocidad de esta web tiene una puntuación de 82 para los ordenadores y sólo 25 para los dispositivos móviles. Esto quiere decir que el sitio web no está optimizado correctamente para que los contenidos se carguen con rapidez en dispositivos móviles, lo cual es algo bastante negativo ya que más del 55% de la población española afirma realizar compras online por este medio (Statista, 2021).

Imagen 2.1.2.3: Velocidad de carga de carga mifarma.es



La web tiene una estética muy colorida y agradable, contando con una apariencia minimalista, pero a su vez moderna y elegante. Es un sitio web muy cuidado, en el cual se nota que se ha trabajado cada detalle, tanto de las categorías de productos, como la información de envío y las páginas legales (política de privacidad, política de cookies, condiciones de uso y política de envíos).

Imagen 2.1.2.4: Página de inicio de mifarma.es



Simulando el proceso de compra observamos que en las páginas de producto tenemos mucha información acerca de este, incluyendo una extensa descripción, composición, opiniones de usuarios que lo han comprado y preguntas respondidas acerca del producto. El proceso de pago se realiza de forma muy sencilla, todo en la misma pantalla (*one-page checkout*), sin tener que pasar por las típicas fases de compra de la mayoría de los *e-commerce*, lo cual resulta muy cómodo.

Imagen 2.1.2.5: Proceso de pago de mifarma.es

FINALIZAR COMPRA

¿Tienes cuenta?

[IDENTIFICARSE](#)

¿Eres un cliente nuevo? [Crea tu cuenta](#)

DIRECCIÓN DE CONTACTO

Nombre * Apellido *

Dirección de e-mail * Teléfono *

Dirección *

País *
España

Ciudad * Código Postal *

Provincia *

☐ Crear una cuenta con estos datos

☐ Quiero factura

☒ Enviar a otra dirección

Si quiere aplicar Recargo de Equivalencia [ACCEDA](#) a su cuenta de usuario para configurar la opción.

CÓDIGO DEL VALE

Introduce el código [APLICAR](#)

FORMA DE ENVÍO

Envío

☒ Envío Standard 24-72h 3,99 € [ver envío](#)

FORMA DE PAGO

☒ Pago con Tarjeta (Seguro)

Al pinchar en continuar te derivaremos a la pasarela de pago de nuestro banco, ningún dato de la tarjeta se enviará ni almacenará en nuestros servidores, lo que hace los pagos 100% seguros.

☐ Bizum [bizum](#)

☐ Transferencia Bancaria

☐ PayPal [PayPal](#)

☒ **RESUMEN DEL PEDIDO**

Imagen	Producto	Cantidad	Subtotal
	Mineral 89 Vichy 30ml	1	19,02 €
	GinecaneFresh Muestra	1	0,00 €
			Subtotal 19,02 €
			Envío (Envío - Envío Standard 24-72h) 3,99 €
			TOTAL (Impuestos Incl.) 23,01 €

Comentarios

☐ Acepto [los términos y condiciones](#)

[PAGAR DE FORMA SEGURA](#)

En esta compra te estás ahorrando 0,00 € (más descuentos).

Pago seguro

En cuanto a las redes sociales, MiFarma utiliza Facebook, Instagram y Youtube. Empezando con Youtube, observamos que tienen 76.000 suscriptores, lo cual es una audiencia muy grande. En este canal presentan sus productos, así como llevan a cabo una estrategia de *inbound* marketing para atraer tráfico al canal de Youtube y que posteriormente redirigen a la web. En Instagram también tienen una gran comunidad, contando con 136.000 seguidores y más de 3.300 publicaciones. El tipo de contenido que suben son infográficos tanto informativos como presentando los productos. En Instagram, tienen una tasa de *engagement* del 0,47% lo cual es algo baja respecto a la media de cuentas con este número de seguidores que está entre 1-3%. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que es normal que a medida que aumenta el número de seguidores disminuya la tasa de interacciones. En Facebook cuentan con 270.000 seguidores y suben contenido muy similar al de Instagram, centrándose en los infográficos que son muy visuales. En todas sus redes sociales la frecuencia de actualización de los contenidos es elevada, llegando a subir varias piezas de contenido al día entre las diferentes plataformas.

Imagen 2.1.2.6: Redes sociales de mifarma.es



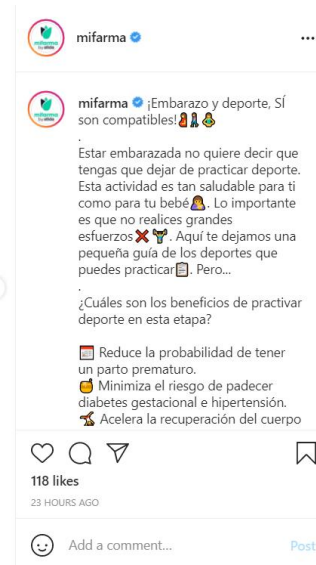


Tabla 2.1.2.1: Resumen del análisis de benchmarking.

		Doctor Fuentes	MiFarma
WEB	Rapidez	✓	✗
	Presentación	✓	✓
	Facilidad de uso	✓	✓
	Información acerca de los productos	✗	✓
	Páginas legales	✓	✓
	Contacto	✓	✓
RR. SS	Actividad	✓	✓
	N.º de seguidores	✗	✓
	Interacciones	✗	✓
	Variedad de contenido	✓	✓

2.1.3. Análisis del mercado

En este apartado, haremos uso del Modelo de Abell para representar el mercado en el que compite la empresa, cuáles son las alternativas tecnológicas, así como quienes son sus clientes.

Debemos comenzar por cuál es la necesidad que satisface la farmacia con su actividad. Las farmacias son el único establecimiento autorizado a dispensar medicamentos, por lo que es evidente que los clientes acuden a la farmacia para comprar este tipo de productos que les permiten mejorar su estado de salud. También hay que tener en cuenta que el consejo farmacéutico es una necesidad

muy importante que también se satisface en las farmacias, ya que los clientes frecuentemente piden consejo al personal de la farmacia acerca de qué productos son los mejores para su caso en particular.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que también se venden otros productos, los cuales no se venden de forma exclusiva como ocurre con los medicamentos. Estos son todos los productos de parafarmacia, incluyendo productos de cuidado de la piel, productos cosméticos y de belleza, productos de higiene dental, complementos nutricionales para adultos y para niños, productos para protegerse contra el covid-19, así como dispositivos para llevar a cabo un control de la salud como los tensiómetros, entre otros.

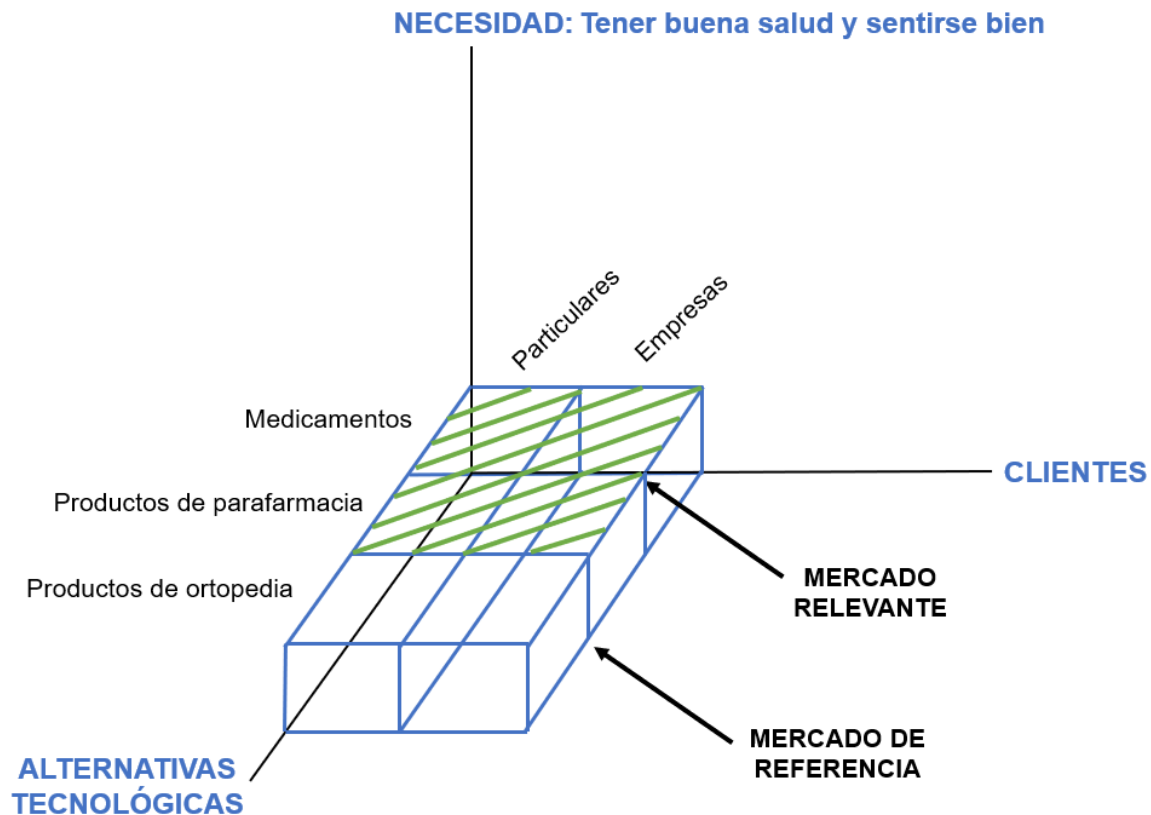
Incluyendo este tipo de productos, es posible que la necesidad que satisface la farmacia tenga un rango más amplio, pero podemos seguir englobándola dentro del ámbito de la salud, ya que todos los productos tienen como objetivo mejorar el estado de salud de las personas (medicamentos y parafarmacia) o hacer que estas se sientan bien (parafarmacia). En definitiva, la necesidad a satisfacer es **tener buena salud y sentirse bien**.

En cuanto a las tecnologías, incluiríamos tres grupos, **los medicamentos, los productos de parafarmacia y los productos de ortopedia**.

La dimensión de los **clientes** se divide en dos macrosegmentos: particulares y empresas (hospitales, clínicas, centros estéticos, etc.).

Una vez delimitadas las tres dimensiones del Modelo de Abell (necesidades, alternativas tecnológicas y clientes) vamos a representarlas en una figura para observar de forma más clara el mercado de referencia y el mercado relevante que correspondería con la parte del mercado que atiende Farmacia La Puebla.

Figura 2.1.3.1: Mercado de referencia y mercado relevante del negocio.



En la Figura 2.1.3.1. podemos observar que el mercado de referencia engloba a los individuos que necesitan satisfacer sus **necesidades (tener salud y sentirse bien)** y lo hacen mediante el intercambio, es decir, la compra de las tres tecnologías: medicamentos, productos de parafarmacia y productos de ortopedia.

En el eje inferior hemos representado la dimensión tecnológica, en la cual se observan las distintas **alternativas tecnológicas** que un individuo tiene para satisfacer la necesidad. En este caso tenemos 3 segmentos estratégicos: los medicamentos, los productos de parafarmacia y los productos de ortopedia. Farmacia La Puebla atiende los primeros dos segmentos, al tener en su cartera de productos los medicamentos y multitud de productos de parafarmacia. Sin embargo, no ofrece productos de ortopedia, los cuales a menudo se venden en otro tipo de establecimiento especializado.

En la dimensión de clientes, observamos que Farmacia La Puebla atiende los dos macrosegmentos (particulares y empresas), pues vende al público general y también a una residencia de ancianos cercana. Sin embargo, como en este trabajo estamos desarrollando un plan de marketing digital dirigido a particulares, seguiremos analizando esta vía.

Ahora que ya hemos delimitado las distintas dimensiones según el modelo Abell, podemos concluir que la estrategia de cobertura del mercado objetivo que se ha estado llevando a cabo en Farmacia La Puebla es la **cobertura selectiva**, ya que ofrecen dos de las tres alternativas tecnológicas, medicamentos y productos de parafarmacia a los dos macrosegmentos de clientes.

Ahora que ya hemos delimitado cual es la necesidad que satisface la farmacia, tenemos que preguntarnos: ¿A quién se dirige Farmacia La Puebla?

Ya que este plan de marketing digital está dirigido a clientes particulares y no empresas, desarrollaremos la microsegmentación de este único macrosegmento. Para responder a esta pregunta, debemos tener en cuenta tanto factores sociodemográficos, como comportamentales, socioculturales y funcionales o por ventajas buscadas. Estos factores también los recogemos en la Tabla 2.1.3.1.

Con relación a los **aspectos sociodemográficos**, existe un predominio de las mujeres para la compra de productos en la farmacia. (Emprendedores, 2021). Si bien en el caso de los medicamentos no existe diferencia en función del sexo, para multitud de productos de parafarmacia como productos de belleza, cosmética y cuidado de la piel las mujeres son las principales compradoras de estos. Por otro lado, el rango de edad de los clientes es muy amplio, debido a que, como hemos mencionado antes, la farmacia vende medicamentos, los cuales son productos regulados que solo pueden vender las farmacias y estas están alejadas a una cierta distancia unas de otras. Por esta razón, podemos definir el rango de edad en personas con más de 18 años. Además, debemos tener en cuenta que la empresa en septiembre de 2020 solo vende desde su establecimiento físico por lo que delimitamos los clientes a la ciudad de Palencia. En cuanto al nivel de renta, en el

caso de los medicamentos no tiene influencia, ya que la mayoría de estos están subvencionados y en muchos casos su obtención es vital, por lo que la demanda es inelástica. Por otro lado, en el caso de los productos de parafarmacia, gran parte los compradores tienen un nivel de renta medio o medio-alto, ya que los productos de parafarmacia tienen un precio elevado, en comparación con otros tipos de establecimientos que pueden tener algunos de estos productos como las droguerías en el caso de los productos de belleza.

En cuanto a los **aspectos socioculturales** hay un claro interés por la salud propia y por no descuidar la belleza. Además, hay una tendencia de personas escépticas, ya que en el mercado de los productos de salud (exceptuando los medicamentos) hay una cultura muy extendida que hace que se desconfíe de muchas empresas que venden productos de salud. Esta desconfianza es causada porque, en muchas ocasiones, es difícil medir los resultados y comprobar si los productos son eficaces, por lo que algunas empresas hacen falsas promesas de eficacia en sus productos, lo que daña la imagen del resto de negocios del sector. Es por ello, que mucha gente prefiere acudir a farmacias como Farmacia La Puebla ya que de esta forma se asegura de que sus productos de salud pasan los protocolos de seguridad sanitaria necesarios y que son efectivos. Esta es una razón de peso para que acudan a una farmacia en vez de otro tipo de establecimiento que venda productos similares.

En cuanto a la segmentación según los **aspectos comportamentales**, se ha concluido que los clientes de Farmacia La Puebla tienen una fidelidad elevada, pues realizan compras de forma repetida, así como en ocasiones recomiendan el establecimiento a amigos y familiares.

Finalmente, los factores de segmentación según **aspectos funcionales o ventajas buscadas** sugieren que los clientes de Farmacia La Puebla buscan la calidad, ante todo, y al tratarse de productos de salud, que a menudo se ingieren o aplican sobre

el cuerpo, están dispuestos a pagar un precio superior para asegurarse de adquirir un cierto nivel de calidad.

Tabla 2.1.3.1: Criterios de microsegmentación de los clientes particulares de Farmacia La Puebla.

SOCIODEMOGRÁFICOS • Edad: +18 años. • Sexo: ambos, pero más las mujeres. (Parafarmacia) • Localización: Palencia. • Nivel de renta: medio y alto. (Parafarmacia)	COMPORTAMENTALES • Alta fidelidad de los clientes. • Compras repetidas.
SOCIOCULTURALES • Escépticos en productos de salud. • Mucho interés por la salud personal. • Interés por mantener la belleza.	FUNCIONALES O POR VENTAJAS BUSCADAS • El beneficio buscado: productos de cuidado de la salud de calidad y con cierta eficacia.

2.2. Análisis interno de Farmacia La Puebla

2.2.1. Aspectos generales

Farmacia La Puebla nace en julio de 2006, cuando se lleva a cabo el traspaso de una antigua farmacia llamada entonces Farmacia Jose Luis Tejedor Jimeno. La nueva propietaria del establecimiento adquiere el local adyacente a pie de calle y la entreplanta para ampliar el espacio del local y realiza una reforma completa.

Esta nueva farmacia nace de la modernización de una farmacia con una gestión ineficiente y desfasada. Por ello, se llevan a cabo muchos procesos a lo largo de los años para poner al día y adecuar los sistemas puestos en marcha en la empresa a métodos de gestión más eficientes para mejorar los resultados del negocio.

Los comienzos de la farmacia fueron muy difíciles debido a la alta inversión que supuso adquirir un establecimiento como este. Por esta razón, los primeros 2 años fueron años con pérdidas, y no fue hasta el tercer año que la empresa empezó a conseguir beneficios.

Si bien a veces nos referimos a esta como una empresa, la farmacia se gestiona mediante la razón social de autónomo. Hay que tener en cuenta que la legislación es un aspecto diferencial en cuanto a la forma jurídica que adopta una farmacia, ya que esta solo puede adoptar la forma de titular autónomo o de sociedad civil y/o comunidad de bienes, imposibilitando que esta se gestione mediante una sociedad de responsabilidad limitada. La Ley General de Sanidad, menciona en el artículo 103.4, el cual se refiere a la propiedad de la oficina de farmacia diciendo de forma textual: *“Sólo los farmacéuticos podrán ser propietarios y titulares de las oficinas de farmacia abiertas al público”*. (Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad)

La imagen de marca de Farmacia La Puebla 15 nunca ha seguido ningún plan concreto ya que, hasta septiembre de 2020, la dirección de la empresa se ha centrado en gestionar el negocio y hacerlo crecer con los conocimientos que tenían. Sin embargo, aunque no se haya seguido un plan preestablecido, sí que se puede entrever que la imagen de marca de la empresa ha seguido dos pilares fundamentales: la profesionalidad y la confianza. Según la gerente de la farmacia,

estos dos pilares han sido la imagen que han tratado de llevar a la mente de los clientes cuando piensen en el negocio. Sin la profesionalidad, una farmacia en el sector farmacéutico no tiene posibilidades de sobrevivir. Su personal debe tener extensos y profundos conocimientos sanitarios y farmacológicos para dar el mejor servicio al cliente. Sumado a esto, el trato cercano y la confianza es un factor diferenciador que convierte a clientes ocasionales en habituales, y la clave de la supervivencia del negocio a largo plazo.

La totalidad de las ventas del negocio provienen del establecimiento físico ya que en la actualidad la farmacia no posee un canal de venta online. La atracción de los clientes está, por tanto, muy condicionada por la ubicación del local y en este caso, al estar la farmacia en un barrio del centro de Palencia, el tráfico de clientes es elevado.

Además, en el caso de productos de parafarmacia, se realizan campañas promocionales en el propio establecimiento, las cuales son sugeridas por los propios fabricantes, que a menudo brindan a la farmacia de los expositores y decoraciones necesarios para dar a conocer las nuevas ofertas, ya sean descuentos o packs promocionales en productos existentes, o lanzamientos de nuevos productos.

La empresa ha utilizado Facebook (facebook.com/farmacialapuebla15) para subir fotos de los expositores y de sus nuevos productos en un intento de dar visibilidad a sus promociones. Además, recientemente ha creado una cuenta en Instagram con el mismo propósito. Sin embargo, ambas cuentas no cuentan con contenido de calidad ni con una planificación de sus acciones, lo que puede que sea la razón por la que los resultados en las redes sociales de la farmacia hasta septiembre de 2020 no han sido los deseados. En la Tabla 2.2.1.1 se muestran los datos generales de Farmacia La Puebla.

Tabla 2.2.1.1: Datos básicos de Farmacia La Puebla en septiembre de 2020.

NOMBRE DE LA EMPRESA	Farmacia La Puebla 15
FECHA DE CREACIÓN	Julio de 2006
LOCALIZACIÓN	Palencia capital
RAZÓN SOCIAL	Empresario Individual (Autónomo)
DESCRIPCIÓN	Farmacia y parafarmacia puesta en marcha en julio de 2006 con el objetivo de dar una mejor experiencia al cliente, muy diferente a la atención tradicional de la época.
CARTERA DE PRODUCTOS	Medicamentos y productos de parafarmacia (dermofarmacia, cosmética y belleza, higiene dental, nutrición, perfumería y protección contra el covid-19, entre otros)
CANAL DE VENTA	Establecimiento físico
SITIO WEB	No
REDES SOCIALES	Facebook e Instagram

2.2.2. Situación actual de las redes sociales

En apartados anteriores mencionábamos que la empresa utilizaba dos redes sociales, Facebook (facebook.com/farmacialapuebla15) e Instagram (instagram.com/farmacialapuebla15), pero sin profundizar demasiado en qué uso se estaba dando de estas. Ahora vamos a analizar en detalle cuál es la situación de las cuentas de Farmacia La Puebla en estas dos redes sociales en septiembre de 2020.

La red social **Facebook** estaba siendo utilizada por la empresa desde varios años atrás, por lo que se encontraba en una situación más avanzada que Instagram. En la página de Facebook de Farmacia La Puebla podemos observar que hay 355 seguidores, lo cual es aceptable teniendo en cuenta que la mayoría de las farmacias de Palencia tienen entre 20-200 seguidores en esta plataforma.

Por otro lado, la cuenta de **Instagram** de la farmacia fue creada en agosto de 2020, por lo que era relativamente nueva, y contaba con 125 seguidores a finales dicho mes.

En cuanto a los **aspectos demográficos** que nos ofrecen las estadísticas de ambas plataformas, podemos observar que, en ambos casos, las mujeres suponen más del 60% de los seguidores. Esto era de esperar, ya que la mayoría de las veces, los productos que se promocionan tienen que ver con la cosmética y el cuidado de la piel, lo que suele estar más dirigido al segmento femenino.

Acerca de la edad, las estadísticas de ambas redes sociales muestran como el rango de edad de 25 a 54 años agrupa la mayoría de los individuos. Esto se corresponde con el rango de edades que hemos delimitado en el mercado relevante en el apartado anterior, ya que agrupa todos los segmentos de edad exceptuando uno. El segmento de edad que no resulta prioritario según estas estadísticas es el de adultos de edad avanzada (+65) que tiene en ambos casos porcentajes inferiores a 3%. Esto puede deberse a que individuos en ese rango de edad no utilizan las redes sociales tanto como el resto del espectro de edades.

En cuanto a la localización de los individuos, en Facebook tenemos que el 95% de los seguidores son de Palencia, lo cual es muy conveniente ya que es donde está situada la farmacia. Por otro lado, en Instagram solo el 33% es de Palencia, seguido de un 13% de Madrid, y un 6,4% de Barcelona. En este caso, habría que tratar de aumentar el porcentaje de individuos que son de Palencia, ya que solo tenemos un canal de venta que se sitúa en esta localidad.

Ambas redes sociales también nos brindan información acerca de los horarios en que los seguidores de las cuentas están más activos, lo que puede ser útil ya que se podría elegir los horarios de publicación de contenidos consecuentemente. En el caso de Facebook vemos que el mejor rango horario es de 19:00 a 21:00 y en Instagram de 15:00 a 21:00. En ambas redes sociales el número de seguidores conectados es mayor por la tarde.

Por último, hemos realizado un análisis de los contenidos que se han subido en las redes sociales y se ha concluido que el contenido tiene una calidad bastante pobre por las siguientes razones: las promociones están desactualizadas, el contenido multimedia no está editado correctamente, dando una imagen poco profesional y hay escasa información de los productos que se promocionan (solo se sube una foto de la promoción sin dar información ni contexto en las publicaciones), entre otros. En la Tabla 2.2.2.1, exponemos de forma abreviada los datos expuestos.

Tabla 2.2.2.1: Situación actual de las redes sociales en septiembre de 2020.

	Facebook	Instagram
N.º de seguidores	355	125
Sexo	61% mujeres 39% hombres	66% mujeres 34% hombres
Edad	35-44 años 19% 45-54 años 17% 25-34 años 16% 55-64 años 4%	35-44 años 32% 25-34 años 28% 45-54 años 19% 18-24 años 9,8%

	18-24 años 3% +65 años 2%	55-64 años 8,9% +65 años 2,4%
Localización	Palencia: 95%	Palencia: 33% Madrid: 13% Barcelona: 6,4% Valladolid: 3,6% Oviedo: 2,7%
Días con mayor audiencia	Martes y jueves	Martes, jueves y viernes
Horas con mayor audiencia	19:00-21:00	15:00-21:00
Calidad del contenido	Mala calidad	Mala calidad

2.2.3. Recursos y capacidades

Los recursos y capacidades son factores muy importantes en esta estrategia de digitalización ya que, sin ellos, el plan no se puede llevar a cabo. En este caso, vamos a tratar los recursos humanos y los recursos financieros, ya que consideramos que estos son los más relevantes para la implantación de este proyecto.

En cuanto a los **recursos financieros**, la empresa cuenta con la capacidad de externalizar las actividades de marketing si fuese necesario. Sin embargo, si los esfuerzos de marketing no se traducen en un mayor volumen de ventas en el corto plazo, la farmacia podría disminuir sensiblemente su margen de beneficios.

Los **recursos humanos** con los que cuenta la empresa son los trabajadores que tiene en plantilla: dos farmacéuticas, Nuria y María y dos técnicas de farmacia, Aroa y Mila. Además de estos, han contado con mi presencia como alumno en prácticas de marketing, durante el periodo entre octubre de 2020 y junio de 2021. Cabe destacar que Aroa cuenta con conocimientos del manejo de redes sociales por lo que tiene la capacidad de crear contenido para estas y gestionarlas. Teniendo en cuenta de que se trata de una empresa pequeña, esta persona podría dedicarse aparte de sus labores habituales a llevar las redes sociales en el caso de que fuese necesario.

La empresa recibe en diciembre de 2020 una subvención por parte de la Cámara de Comercio de Palencia en un programa para la mejora de la competitividad y la productividad de las empresas. La subvención está dirigida a realizar unos proyectos muy específicos, los cuales hay que justificar tras realizarlos para poder ser beneficiario. Entre estos proyectos, constaba la creación de una página web por parte de una empresa externa. Al tener la posibilidad de desarrollar esta propuesta, la dirección de la empresa, tras pedirme consejo, decide que Glintt, la empresa líder en la digitalización de empresas del sector farmacéutico de España lleve a cabo la elaboración de la página web, dada su experiencia en este sector. Glintt es además la empresa que gestiona el programa informático de gestión de stock que utilizan la mayoría de las farmacias de España y que también utiliza Farmacia La Puebla 15, Farmatic. Esto es muy importante, ya que este programa permite la sincronización de los más de 800 referencias de productos en el stock de la farmacia física en la tienda online. Esto facilitará enormemente la puesta en marcha y mantenimiento de la tienda online ya que todos los cambios que ya se hacen en el sistema de gestión en la actualidad se traducirán simultáneamente a la tienda online.

2.3. Análisis DAFO

El último paso del análisis y diagnóstico de la situación de Farmacia La Puebla es realizar la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para sintetizar en esta la información recogida en apartados anteriores.

En la matriz DAFO exponemos cuales son los factores internos y externos que hay que considerar. En los factores internos tenemos las fortalezas y las debilidades, las cuales ordenamos de mayor a menor importancia. Las fortalezas más importantes corresponderían con las ventajas competitivas.

En cuanto a los factores externos, tenemos las oportunidades y amenazas. En las oportunidades determinaremos si son oportunidades únicas de este momento o si son recurrentes y podremos aprovecharlas en el futuro. Por otro lado, para el caso de las amenazas, hay que determinar si podemos defendernos de estas y cómo hacerlo en ese caso.

Primero tenemos que ser objetivos y preguntarnos qué **debilidades** tiene en la actualidad la empresa. En este caso podemos detectar dos desventajas importantes en el actual panorama digital del mundo empresarial, las redes sociales y la página web. Como hemos mencionado previamente, las redes sociales están muy descuidadas y no sirven de ayuda a la empresa en su estado actual. Por otro lado, Farmacia La Puebla 15 no posee página web, por lo que está dejando sin cubrir una parte muy importante de la estrategia de cualquier empresa, tener un escaparate virtual con los productos que ofrece el negocio. Esta sería otra forma de dar a conocer la farmacia, así como facilitar la experiencia de los clientes y sin olvidar que incluir una tienda online podría resultar en un importante desarrollo de negocio si se ejecuta adecuadamente.

Por otro lado, Farmacia La Puebla también tiene **fortalezas**, siendo quizás la más relevante la localización privilegiada en el centro de la Palencia, en un barrio con un nivel adquisitivo elevado y justo enfrente de una residencia de ancianos, la cual realiza sus compras de productos farmacéuticos en el establecimiento. Tampoco

hay que olvidar que la oficina de farmacia tiene un tamaño considerable, contando con 2 locales amplios en la planta, haciendo uno de ellos esquina y la entreplanta de ambos locales. Esto supone que la farmacia tenga mucho espacio de almacenamiento, lo que la permite realizar compras de un volumen mayor al habitual en el sector, consiguiendo un coste unitario menor y con ello, un mayor margen comercial. También destaca el hecho de que la farmacia no tiene riesgo financiero, ya que opera al 100% con fondos propios, ni riesgo económico ya que las ventas del año en curso superan las del año previo, así como ha ocurrido en los anteriores periodos. Otro factor importante es que el establecimiento cuenta con una dietista que acude una vez por semana y realiza consultas individuales en la propia farmacia, siendo este un factor diferenciador. Por último, es relevante mencionar que la farmacia es miembro del grupo de compras Farmazul, por lo que se beneficia aún más de un menor coste por producto que otras farmacias que no pertenezcan a un grupo de compras.

Entrando en el ámbito externo, identificamos tres **amenazas** relevantes. La primera de ellas es la regulación de los precios de los medicamentos en el territorio español, ya que estos cada vez tienen un precio de venta al público más reducido. Esto supone últimamente una disminución del margen comercial de las oficinas de farmacia, lo que hace que dependan cada vez más de los productos de parafarmacia para sostener su margen de beneficios (OCU, 2021). Este cambio también se traduce en que los medicamentos estén evolucionando a ser productos gancho, con el objetivo de atraer a los clientes, dejando de ser productos que generen beneficios. La segunda de las amenazas es la tendencia de los consumidores a comprar cada vez más productos en Amazon. Esto afecta al sector farmacéutico, ya que Amazon en este momento ya comercializa muchos productos de parafarmacia. Sin embargo, si bien la mayoría de los españoles prefieren comprar sus productos de parafarmacia en su farmacia de confianza, esto podría cambiar en el futuro (Mobiliario Farmacia, 2021). Esto, combinado con la anterior amenaza de disminución de los márgenes de beneficio de los medicamentos

supondría un duro golpe para la rentabilidad y supervivencia de los establecimientos farmacéuticos.

La última amenaza sería que se permitiese la venta de medicamentos con prescripción médica de forma online (como ya ocurre en Estados Unidos). De estas dos últimas amenazas podría defenderse la empresa en el caso de que tenga un canal de venta online con el que competir con el resto del mercado.

Finalmente, la **oportunidad** más relevante para la farmacia en la actualidad es la digitalización de esta, debido al auge de las ventas de productos farmacéuticos de forma online, así como el éxito del uso de las redes sociales para atraer tráfico a los negocios. Esta oportunidad puede aprovecharse en cualquier momento del futuro, sin embargo, se obtendrán mejores resultados cuanto antes se comience a llevar a cabo.

Tabla 2.3.1: Matriz DAFO de Farmacia La Puebla.

DEBILIDADES • Redes sociales no trabajadas. • No cuenta con una tienda online.	FORTALEZAS • Zona céntrica y con alto nivel adquisitivo. • Venta a una residencia de ancianos cercana. • Pertenece a un grupo de compras. • Sin riesgo económico ni financiero. • Cuenta con una dietista.
AMENAZAS • Regulación de los precios de los medicamentos: Precios reducidos y menores beneficios. • Adopción de Amazon como opción principal para comprar productos de parafarmacia. • Venta online de medicamentos con receta como en EE. UU.	OPORTUNIDADES <u>Digitalización de la empresa:</u> • Aumento de las ventas de productos farmacéuticos de forma online. • Auge de las redes sociales para atraer tráfico a los negocios.

3. OBJETIVOS

Tras haber analizado todos los aspectos, tanto internos como externos que afectan a Farmacia La Puebla, es necesario fijar unos objetivos SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant & Time-Bound) que perseguir. En el siguiente apartado, describiremos cuales son las estrategias elegidas para tratar de alcanzar los objetivos planteados.

De los tres objetivos fundamentales: crecimiento, rentabilidad y seguridad, en este plan de marketing nos centramos en el objetivo del crecimiento, seguido de la rentabilidad y, por último, la seguridad. Esto es debido a que estamos realizando la digitalización de la empresa y con ello, queremos utilizar los medios digitales como las redes sociales y los sitios web para acelerar el crecimiento del negocio. En segundo plano, la digitalización de la empresa también puede suponer una mejora de la rentabilidad y una mayor consolidación de la empresa.

Teniendo en cuenta que múltiples de los factores resumidos en el análisis DAFO giran alrededor de la ausencia de un sitio web con tienda online y la inactividad de las redes sociales, nos centraremos en estos dos aspectos, identificándolos como las acciones que pueden tener un mayor impacto en el futuro de la farmacia. Además, en el análisis de benchmarking hemos observado que las acciones que están realizando otras farmacias ya digitalizadas del sector están dando buenos resultados.

Por lo tanto, llevaremos a cabo acciones de marketing digital y como tal, los resultados de los objetivos los mediremos principalmente mediante los *key performance indicators* que nos brindan las plataformas sociales y los gestores de sitios web. Los objetivos planteados son los siguientes:

Aumentar la notoriedad de la farmacia.

Convertir a Farmacia La Puebla en una de las farmacias más conocidas de Palencia. Esto lo mediremos mediante las herramientas analíticas de las redes sociales como el número de seguidores, el alcance de las publicaciones y la interacción generada por estas. Tendremos en cuenta el alcance que tienen los contenidos, es decir, a cuantas personas diferentes logramos impactar. El objetivo es impactar a 5.000 personas al mes una vez se hayan puesto en marcha todas las acciones tanto en redes sociales como en el nuevo sitio web.

El objetivo último del aumento de la notoriedad es atraer clientes potenciales a las puertas del establecimiento y que, gracias a una buena gestión tanto de los medios digitales como la farmacia física, esto se traduzca en un aumento de las ventas. También se pretende incrementar la notoriedad de la empresa a nivel nacional.

Aumentar el volumen de ventas de la farmacia

Conseguir aumentar un 15% el volumen de ventas de la empresa en un plazo de 12 meses desde la finalización del proceso de digitalización. Este objetivo está planteado ya que la cifra de crecimiento de las ventas en los últimos años ha sido de alrededor de 5% por año. Por lo tanto, con las estrategias y acciones planteadas en los siguientes apartados tanto en redes sociales como en un nuevo sitio web se pretende conseguir alcanzar este incremento.

4. ESTRATEGIAS

Tras haber planteado unos objetivos a alcanzar, es necesario estructurar unas estrategias con las que perseguir estos objetivos, así como un plan de acción que detalle las actividades que se van a llevar a cabo.

Primero vamos a establecer qué tipo de estrategia de la matriz de crecimiento de Ansoff se va a llevar a cabo. En este caso, se va a ejecutar una **estrategia de desarrollo de mercado**, ya que, al desarrollar un plan enfocado en la digitalización de la farmacia, el producto comercializado no cambia, pero el mercado potencial si lo hace. Esto se debe a que antes de llevar a cabo la estrategia de digitalización, el mercado de la farmacia era solo Palencia, ya que es donde está ubicado el establecimiento físico. Sin embargo, con la implantación de un canal de venta online se abre completamente el mercado nacional.

Tabla 4.1: Matriz de crecimiento de Ansoff.

	Producto Actual	Producto Nuevo
Mercado Actual	PENETRACIÓN	DESARROLLO DE PRODUCTOS O INNOVACIÓN
Mercado Nuevo	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACIÓN E INTEGRACIÓN VERTICAL

Creación de un sitio web con tienda online

La página web con su tienda online, constituye la parte de estrategia de marketing digital que nos permite generar negocio, es decir, aumentar la facturación de la empresa, por lo que es la que trataremos primero. Es nuestro espacio digital donde tenemos todo el control, a diferencia de las redes sociales en las que dependemos

de la plataforma en sí. Aquí podemos plasmar la imagen que nuestra empresa quiere reflejar, así como vender productos y servicios, crear contenido y comunicarnos con nuestro público objetivo.

La tendencia creciente del comercio online en general y concretamente en el sector de las farmacias (vendiendo sólo productos de parafarmacia) hace que la implantación de una página web con tienda online sea muy importante. Además, es una mejor forma de dirigir el tráfico que se genera en las redes sociales. Sin una página web, solo podríamos crear contenido en redes sociales y mencionar donde se encuentra nuestro establecimiento físico en Palencia. Con la página web, podemos además dirigir el tráfico proveniente de las redes sociales hacia la página web, en la cual podemos transformar este tráfico en *leads*, vender directamente productos en la tienda online, profundizar en contenidos explicados brevemente en las redes sociales mediante el apartado de Blog, así como dar otra opción a los consumidores para contactar con la empresa. La creación de una tienda online supone, por tanto, la incorporación de un nuevo canal de venta por parte de la empresa.

Otro punto clave fundamental de la apertura de una página web con tienda online y que supone un antes y un después en la estrategia de marketing de la farmacia es la capacidad de dirigirnos a un público más amplio, sin tener que limitarnos de forma tan estricta según la zona geográfica donde se encuentra en negocio físico, en este caso Palencia, y pudiendo dirigirnos a un público objetivo en toda España.

Como hemos explicado previamente, antes de formar parte de la empresa como alumno en prácticas esta no contaba con un sitio web. Por eso, nuestra estrategia de marketing digital incluirá la creación de una página web, que incorporará una página una tienda online, una página de blog que nos servirá para subir contenido y tratar de atraer tráfico orgánico mediante SEO, una página acerca de la empresa y, por último, una página de contacto.

Como hemos comentado en el análisis interno, la web está en proceso de creación por la empresa Glintt. Esta web contará con unas determinadas características y factores relevantes:

- Seguir el patrón de colores del sector de la salud y de la imagen de marca de la farmacia. Estos son, el color blanco y verde. De esta forma se ofrece una imagen homogénea y utilizando la psicología de los colores a nuestro favor para transmitir pureza e higiene (color blanco) y salud (color verde).
- Páginas de producto completas. Los productos de parafarmacia que se comercializaran en el sitio web tienen a menudo una composición que es relevante explicar para evitar problemas alérgicos a los clientes. Además, al ser muchos de ellos tratamientos que se aplican en el cuerpo, es muy importante describir bien en que consiste el producto y como puede solucionar la necesidad del comprador. Por estas razones expuestas las páginas de producto tienen que estar completas, con sus imágenes, descripciones y composición correspondientes.
- Páginas legales actualizadas y accesibles. Las páginas legales como la política de privacidad, condiciones de venta y envío, condiciones generales y política de devolución deben estar correctamente cumplimentadas, acordes con la legalidad vigente. Además, estas deben de ser fácilmente accesibles desde la web, por lo que estarán en el pie de página o *footer* de todas las páginas del sitio web.
- Diseño minimalista con *Look & Feel* funcional y atractivo. *Look & Feel* es un término que utilizan los diseñadores web al referirse a cómo es la experiencia del usuario, teniendo en cuenta aspectos de funcionalidad y fluidez de la web, así como de diseño. La nueva web del negocio debería tener un diseño minimalista y funcional, ya que es lo que mejores resultados reporta en la mayoría de las tiendas online. (Neil Patel, 2021).
- Velocidad de carga elevada. Como hemos explicado en el apartado de Benchmarking la velocidad de carga es muy importante para evitar el rebote de los visitantes, así como favorecer aspectos de posicionamiento SEO. Por

estas razones, hay que optimizar los contenidos de la web para lograr una velocidad de carga igual o mayor 90/100 en Google PageSpeed Insights.

- Diseño responsive. Dado el creciente aumento de las compras online con dispositivos móviles, es de vital importancia contar con un *diseño responsive* que logre una buena experiencia de usuario a los visitantes que accedan mediante estos dispositivos.
- Auditoría completa del sitio web. Este es un último paso fundamental para asegurar el buen funcionamiento de la web y solucionar errores imprevistos. Una revisión de la web consistirá en realizar simulaciones de acciones que podría realizar un usuario, como visitar distintas páginas dentro del sitio web, añadir productos al carrito y finalizar la compra. Además de estas simulaciones, habría que visitar todas las páginas accesibles al público de la web con el objetivo de buscar imperfecciones o errores. Una vez que los errores encontrados estén subsanados, se podrá proceder al lanzamiento.

Además de estas características dentro del sitio web, también hay que contar con un sistema de distribución para el envío de los pedidos online. Es decir, contar con una empresa que recoja los pedidos en la farmacia y los envíe a los clientes que han realizados sus compras en la tienda online.

Cuando la página web esté completada, podremos pasar a la segunda fase de esta estrategia, que consiste en atraer tráfico orgánico a la web mediante la creación de contenidos en el blog de la web y redirigir este tráfico a la tienda online de la web para aumentar las conversiones.

Por desgracia, la finalización de esta página web con todos los factores expuestos tendrá lugar en otoño de 2021, momento en el cual se llevarán a cabo la siguiente parte de la estrategia digital de la empresa consistente en llevar tráfico de las redes sociales al sitio web y mediante posicionamiento de contenidos con SEO. Por esta razón, en este trabajo no podremos analizar cuáles son los resultados de esta parte de la estrategia de marketing digital. Sin embargo, plantearemos los pasos que se

llevaran a cabo, los cuales giran en torno a una estrategia de *inbound marketing* para atraer tráfico a la web mediante la creación de artículos *inbound* y el posicionamiento SEO.

Estrategia de Contenidos en el Blog (SEO) de farmacialapuebla.es

Se llevará a cabo una estrategia de *inbound marketing* mediante la cual se publicará contenido relevante de temas de salud en el apartado del blog. Se utilizarán técnicas de SEO en estos contenidos con el objetivo de posicionarlos para diversas palabras clave dentro del sector de la salud.

Se comenzará tratando de posicionar palabras clave de cola larga o *long-tail keywords* que son palabras clave compuestas por varias palabras como: “síntomas del síndrome del intestino irritable”, “por qué aparecen las aftas bucales” y “qué son las migrañas” que responden a intenciones de búsqueda informativas y no con intención de compra. La razón de esto es que las palabras clave transaccionales como “comprar probiótico” tienen una competencia mucho más elevada, lo que dificulta el posicionamiento de una web recientemente creada y con poco contenido. Este uso de palabras clave de cola larga de tipo informacional permite que la página web pueda posicionarse por palabras clave relevantes dentro del sector y que tienen una competencia menor, lo que posteriormente ayudará a posicionarse para otras palabras clave relevantes más competitivas y con mayor volumen de tráfico.

Se crearán dos artículos de alrededor de 1000 palabras semanalmente que, con el paso del tiempo, y tras haber llevado a cabo una investigación adecuada de palabras clave y una ejecución correcta, permitirá que la web reciba tráfico orgánico de forma constante. Para ello nos centraremos en un marketing de contenidos *evergreen*, es decir, subiendo contenidos que tienen interés a lo largo de todo el año, que no son estacionales o concretos de unas determinadas fechas.

Estrategia en redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un pilar imprescindible en las estrategias de marketing digital, al igual que ocurre con las páginas web. Por lo tanto, vamos a comenzar por la planificación de las estrategias y las acciones subordinadas a estas que vamos a llevar a cabo para tratar de alcanzar los objetivos planteados.

Primero, tenemos que ver qué plataformas sociales son más relevantes en este caso, ya que unas plataformas u otras se adaptan mejor a la propuesta de valor de una empresa. A la hora de elegir las, también nos fijamos en el análisis de *benchmarking* y nos fijamos en farmacias con estrategias de marketing digital exitosas, de las cuales observamos cuáles son las redes sociales que están trabajando y cómo están desarrollando cada una de ellas. Aquí hemos observado que las farmacias online exitosas cuentan con presencia en al menos dos redes sociales: Facebook e Instagram. Por esta razón y por las expuestas a continuación, decidimos trabajar estas dos plataformas.

Elegimos Facebook debido a que gran parte de nuestro público objetivo se encuentra aquí. Es la red social con un mayor número de usuarios y podemos subir todo tipo de contenidos a esta plataforma: texto, imágenes, video, etc. Es una plataforma muy versátil y la funcionalidad de “Compartir” las publicaciones, muy similar al “retweet” de Twitter tiene mucho potencial a la hora de aumentar la exposición de las publicaciones de forma orgánica. Esto último es importante dado que, al tratarse de una farmacia, no podemos utilizar publicidad pagada en Facebook e Instagram, pues no permiten la publicitación de productos farmacológicos ni sus empresas. Por esta razón, el alcance orgánico es vital. (Facebook Ad Policies & Review Process, 2021)

También elegimos Instagram como parte de nuestra estrategia de marketing digital porque es la red social líder en la actualidad, tiene un nivel de usuarios muy alto y unas posibilidades de contenido atractivo y con potencial de alcanzar a mucha gente. Es la red social por excelencia en la actualidad, si bien TikTok está creciendo

en popularidad, la mayoría del público joven y gran parte del público más maduro está en Instagram.

En definitiva, Instagram y Facebook se complementan, la primera con una audiencia principal joven y adulta, y la segunda con una audiencia algo más madura que nos ayuda a completar el rango de edades en el cual encontramos a nuestro público objetivo.

Descartamos las otras grandes redes sociales como Twitter, Tiktok, Youtube por no adaptarse a las necesidades de comunicación de la empresa. Twitter está muy centrada en el texto y tiene limitaciones de caracteres muy estrictas, que resultan problemáticas a la hora de explicar adecuadamente el valor que aportan los productos de parafarmacia. Tiktok tiene una audiencia muy joven, en su mayoría menor de edad, que no encaja con nuestro público objetivo. Youtube es un medio mucho más complicado de mantener de forma óptima que otras redes sociales, por su formato en video, en el que aspectos como la calidad de audio y video priman. En cuanto al contenido, en caso de utilizar videos, lo más probable es que fuesen videos de pocos minutos, con lo que sería preferible Facebook o Instagram frente a YouTube.

Tras haber elegido las redes sociales ideales para la empresa vamos a explicar que acciones vamos a llevar a cabo para tratar de alcanzar los objetivos fijados.

Instagram: Empezamos en un punto de partida con una cuenta con apenas 4 publicaciones y un contenido muy pobre, historias en formato erróneo y desorganización general que ya hemos comentado. Por lo tanto, primero renovaremos todo el perfil, cambiando el nombre de la cuenta, la descripción o biografía y la imagen de perfil. Para el caso del nombre, cambiaremos @farmacia.la.puebla15 por @farmacialapuebla15, ya que resulta mucho más atractivo y profesional, además de ser más fácil de encontrar en los buscadores de

Instagram. Después cambiaremos la foto de perfil, ya que el logo de la farmacia está subido en un formato inadecuado, haciendo que el texto del logo resulte ilegible.

Posteriormente, cambiamos la descripción de la cuenta y eliminamos las publicaciones y las historias destacadas antiguas, las promociones que ya no están activas y el resto de los contenidos que consideramos que no se adecuan con la nueva imagen que queremos dar a la farmacia.

Facebook: En el caso de Facebook se parte de un punto un poco más favorable. La empresa ya tenía esta red social desde hacía varios años, aunque no se le daba mucho uso. Sin embargo, se subía esporádicamente alguna pieza de contenido, aunque con las mismas características que en el caso de Instagram, con un mal formato y una calidad pobre.

Primero, reestructuramos la página de Facebook dedicada a la empresa. Cambiamos el logo y el resto de información para que concuerde con lo que hemos puesto en Instagram. Queremos que se vea claramente que esta página y la cuenta de Instagram son la misma empresa y ofrecer una imagen de marca homogénea y clara.

Tras haber reestructurado los perfiles de ambas redes sociales, tenemos que planear cuál va a ser nuestra estrategia de contenidos de ahora en adelante. Para ello, nos hacemos las siguientes preguntas:

¿Qué queremos conseguir?: Aumentar nuestra notoriedad en las redes sociales, crear valor a los seguidores y potenciales clientes y dar a conocer nuestros nuevos productos y promociones, todo ello respetando nuestros objetivos en términos de imagen de marca, que se relacionan con la profesionalidad y la cercanía.

¿Cómo lo podemos conseguir?: Combinando contenido que aporte valor al usuario (contenido informativo de temas de salud, sin promocionar nada, simplemente aportando valor a los seguidores para tratar de establecer una relación con ellos) con contenido más promocional (contenido promocionando nuestros nuevos productos u ofertas, tratando de presentarlos de forma cercana y no solo buscando una venta sino satisfacer las necesidades específicas de nuestros seguidores) y con contenido más corporativo (contenido informativo mostrando una actitud cercana, profesional y amable. Ej: historias destacadas con un apartado “Nuestro Equipo” en los que tenemos una pequeña presentación de cada uno de los trabajadores de la farmacia).

¿Tenemos los recursos y competencias necesarios para conseguirlos? Sí. Gracias a las redes sociales podemos alcanzar estos objetivos y tenemos los conocimientos necesarios. En cuanto a recursos humanos, estoy yo como estudiante en prácticas que puedo llevar la ejecución y planificación futura de contenidos para cuando yo no esté en la empresa, momento en el cual se puede subcontratar a una agencia de marketing o enseñar a alguien del equipo de la farmacia.

¿Lo hemos conseguido? Lo veremos en el apartado de evaluación y control.

El contenido que subimos a Facebook es muy parecido al de Instagram, intercalando entre contenido informativo con el único propósito de crear valor y contenido promocional dando visibilidad a productos y servicios que ofrece la farmacia. Por lo tanto, llevamos a cabo una estrategia de comunicación homogénea, distribuyendo los mismos tipos de contenidos en ambas redes sociales.

Imagen 4.1: Infografías creadas para las redes sociales de Farmacia La Puebla.



Otra forma de conseguir tráfico en nuestras redes sociales: los hashtags.

Los hashtags son una funcionalidad que incorporan casi todas las redes sociales, incluyendo Facebook e Instagram. Esta herramienta permite que utilicemos una especie de palabras clave que sean relevantes para el contenido que estamos subiendo en cada publicación. De esta forma, podremos obtener tráfico de personas que tengan interés en estas palabras clave.

La clave para un uso efectivo de los hashtags se basa en:

1. Usar hashtags muy relevantes y específicos para el contenido que estamos subiendo. De nada nos sirve utilizar hashtags genéricos que son muy utilizados ya que no nos proporcionará ninguna exposición, sino que hay que utilizar hashtags que estén muy relacionados con el contenido que estamos subiendo en cada publicación.
2. Usar hashtags de localización: #palencia. Si nuestro negocio físico está en Palencia, y por ende nuestro público objetivo, qué mejor forma de usar un hashtag relevante que usar un hashtag de localización. De esta forma,

podemos aparecer en el *feed* de las personas que sigan este hashtag o cuando alguien busque este hashtag.

3. El número óptimo de hashtags a utilizar varía dependiendo de a quién preguntes, pero la mayoría de los referentes del sector del marketing en redes sociales coinciden en que lo más importante es que estos hashtags sean relevantes y específicos para la publicación. Se ha comprobado que el algoritmo de Instagram favorece las publicaciones y la fuerza de los hashtags que son relevantes, por esta razón, aunque inicialmente parezca contraproducente, es mejor usar un número reducido de hashtags relevantes, que un número mayor de hashtags mezclando hashtags relevantes y no relevantes. Es como si a Instagram le decimos que nuestra publicación está muy relacionada con 10 hashtags, entonces tendrá claro qué tipo de publicación es y tendremos más posibilidades de obtener una mayor exposición. Sin embargo, si le decimos 30 hashtags y entre ellos hay grandes diferencias porque algunos son relevantes y otros no, Instagram no tendrá claro de qué tipo de contenido se trata y dará prioridad a publicaciones con hashtags relevantes.

No solo se pueden usar hashtags en publicaciones, en Instagram también se pueden utilizar en las historias consiguiendo una mayor exposición (y como la mayoría de gente no las utiliza en las historias, tenemos una menor competencia). En las historias, podemos utilizar hashtags y ocultarlos, es decir, queremos utilizar varios hashtags relevantes, pero no queremos que interfieran visualmente con el contenido que estamos subiendo, por lo que los ubicamos en un cuadro de texto detrás del contenido principal, de forma de que es imposible de ver, pero siguen teniendo el mismo efecto de ampliar la exposición.

5. PLAN DE ACCIÓN

En el plan de acción desarrollaremos de forma detallada las actividades en las que se dividen las estrategias explicadas en el apartado anterior. Los posibles responsables de las actividades son: una agencia de marketing digital externa, la empresa creadora de la página web Glinnt, Aroa una de las técnicas de farmacia y yo como alumno de marketing. La razón de incluir estos responsables es que como alumno en prácticas tengo un tiempo limitado en la empresa, por lo que, aunque elabore el plan no lo puedo ejecutar en su totalidad, por lo que explicaré quien deberá realizar cada una de las acciones tanto mientras esté en la empresa como posteriormente. Como hemos explicado previamente en los recursos y capacidades de la empresa, Aroa la técnica de farmacia, cuenta con habilidades en el manejo de las redes sociales por lo que puede desarrollar algunas de las actividades.

En la Tabla 5.1 explicamos que acciones hay que llevar a cabo para cada decisión estratégica y quién es la persona o personas responsables. También hay que destacar que el responsable de las acciones de la estrategia de creación de contenidos en el blog soy yo o una agencia de marketing digital, dependiendo de lo que se tarde en tener la web lista. En el caso de que la web se lleve a cabo con rapidez me encargaré de realizar estas acciones. En caso contrario, se encargará de ello una agencia de marketing externa.

Tabla 5.1: Plan de acción.

DECISIONES ESTRATÉGICAS	ACCIONES	RESPONSABLE
Aumento de la notoriedad y el tráfico mediante las redes sociales	Plan de contenidos para redes sociales: Desarrollar un plan de contenidos para Facebook e Instagram para afrontar el objetivo de aumentar la notoriedad. Para esto nos fijaremos en competidores del sector y utilizaremos los tipos de contenido que mejores resultados estén dando.	Mario
	Creación de contenidos: Crear los contenidos para subir a las redes sociales, incluyendo el uso de diseño gráfico para conseguir piezas de contenido profesionales y la redacción de las descripciones para cada publicación.	Mario y Aroa (Mario durante las prácticas y Aroa posteriormente)
	Hashtags: Investigación de los hashtags del sector y experimentación con el objetivo de obtener los hashtags más eficientes para atraer tráfico a las publicaciones.	Mario
	Analítica: Interpretación de las analíticas que nos brindan las redes sociales para determinar si se están alcanzando los objetivos de rendimiento y pivotar en caso necesario.	Mario
	Creación de la web: Incluye la puesta en marcha del sitio web, compra del dominio y del hosting,	Glintt

Creación de un sitio web con tienda online	estructuración de la web, creación de las páginas legales y sincronización de productos.	
	Descripciones de los productos: Redacción optimizada para SEO de las descripciones de los productos en la tienda online.	Mario y Aroa (Mario durante las prácticas y Aroa posteriormente)
	Gestión de la web: Asegurar un funcionamiento correcto del sitio web y la optimización de esta, incluyendo solucionar errores y mejora de la interfaz y de los contenidos.	Mario y Glinnt
Estrategia de Contenidos en el Blog (SEO)	Palabras clave y temáticas: Llevar a cabo una investigación de las palabras clave del sector y recopilar las más adecuadas en función de su competitividad y su tráfico mensual.	Mario o Agencia de Marketing Digital Externa
	Redacción de textos: Redactar artículos de temática de salud de las temáticas extraídas en la investigación de palabras clave. Estos deben tener una extensión de alrededor de 1000 palabras y se deberán publicar 2 artículos semanalmente.	Mario o Agencia de Marketing Digital Externa
	Optimización de textos para SEO: Revisión de los artículos redactados y optimización de estos incluyendo las palabras clave obtenidas en la investigación previa, así como otras que puedan resultar útiles.	Mario o Agencia de Marketing Digital Externa

6. EVALUACIÓN Y CONTROL

Una parte vital en la gestión de las redes sociales de una empresa son las analíticas. Estas nos proporcionan métricas detalladas que nos permiten entender cuáles son los resultados obtenidos en cada una de nuestras publicaciones y con la cuenta en general. Esta información nos permite realizar modificaciones y pivotar en nuestra estrategia en redes sociales cuando sea necesario, teniendo la seguridad de que estamos basando estas decisiones en datos y métricas y no en creencias subjetivas.

Las analíticas de la cuenta de empresa en Instagram y la página de empresa en Facebook nos permiten conocer las características demográficas de nuestros seguidores: sexo, edad, país, ciudad/localidad, días con mayor uso de la red social, horas con mayor uso de la red social, etc. También nos proporcionan otras estadísticas muy útiles como alcance (n.º de personas impactadas), nuevos seguidores, seguidores perdidos, etc.

Nos tenemos que fijar en las analíticas para mejorar constantemente. En estas, podemos ver qué publicaciones están teniendo un mejor rendimiento, que hashtags nos están funcionando mejor y atrayendo más tráfico y con qué publicaciones suele interactuar mejor la gente, entre otros. En definitiva, las estadísticas son nuestro mejor amigo a la hora de evaluar nuestro contenido en redes sociales, así como probar nuevo contenido e ir adaptando nuestra estrategia según lo que mejor nos funciona.

Nos fijaremos en los tres *key performance indicators* más interesantes, que son el aumento en el n.º de seguidores, el n.º de personas alcanzadas con nuestros contenidos y el *engagement* que han generado estos. Sin embargo, también mencionaremos otras métricas como variación demográfica de la audiencia y los resultados en el negocio de las acciones realizadas.

En la Tabla 6.1 exponemos los resultados de nuestras acciones de marketing digital en redes sociales (teniendo en cuenta que el periodo del que se partía era en septiembre de 2020 y el periodo final junio de 2021):

Tabla 6.1: Resultados de las acciones en redes sociales.

		Septiembre 2020	Junio 2021
Instagram	Seguidores	125	900
	Alcance mensual de la cuenta	390 (35 interacciones)	1541 (480 interacciones)
	Alcance en todo el periodo	13513 personas alcanzadas	
	Interacción media	9 interacciones por publicación	23 interacciones por publicación
	Audiencia	33% Palencia	49% Palencia
Facebook	Alcance mensual de la página	Septiembre: 134	Junio: 475
	Alcance en todo el periodo	3583 personas alcanzadas	
	Interacción media	0-1 interacciones por publicación	4 interacciones por publicación
	Audiencia	95% Palencia	65% Palencia
Acciones Especiales	Ventas en farmacia física	Desde que se han empezado a trabajar las redes sociales ha habido un incremento de las ventas en la farmacia física a causa de esto. Esto lo sabemos gracias a que la gente mencionaba en el establecimiento que venía porque nos había conocido por las redes sociales. Sin embargo, no tenemos datos cuantitativos acerca del	

		incremento de las ventas ya que no hemos hecho promociones exclusivas de redes sociales ni códigos exclusivos con los que identificar la procedencia de los clientes.
--	--	---

Instagram

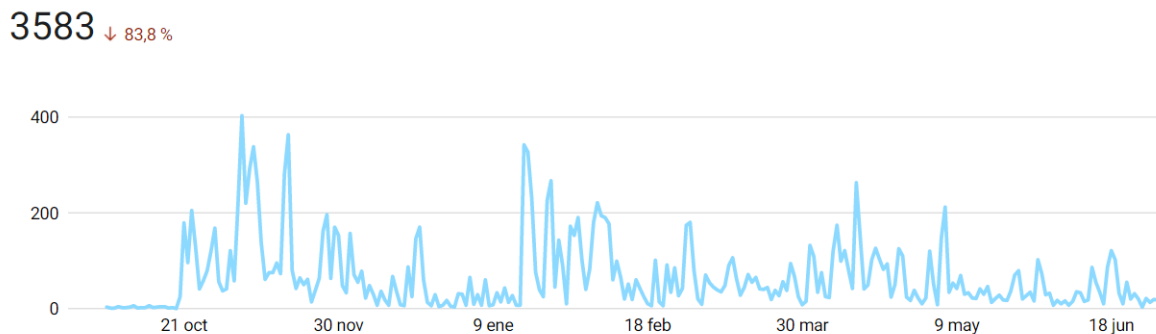
- Número de seguidores: 125 – 900. Se ha producido un aumento de seguidores en este periodo. Esto seguramente se deba a que se ha estado publicando mucho contenido y haciendo uso de hashtags para incrementar su alcance. Se han realizado 172 publicaciones en este periodo.
- Alcance de los contenidos: El alcance de la cuenta en septiembre de 2020, previo a mi entrada como encargado de las redes sociales fue de 390, mientras que el último mes junio de 2021 fue de 1541.
- Interacciones en los contenidos: La media de interacciones en la cuenta de la empresa previa a mi entrada era de 9 interacciones por publicación, aumentando este número hasta 23 interacciones por publicación.
- Audiencia: La audiencia inicialmente estaba constituida por 33% de personas de Palencia. Este porcentaje ha aumentado hasta 49%. Esto es favorable por la localización del establecimiento y puede deberse a los hashtags de geolocalización utilizados como #palencia y #farmaciapalencia.

Facebook

- Alcance de la página de empresa: En el Gráfico 6.1 podemos observar cual ha sido el alcance de la página de Farmacia La Puebla. En septiembre, el mes previo a mi entrada en la empresa como alumno en prácticas el alcance era prácticamente inexistente, las pocas publicaciones que se subían apenas llegaban a gente. Posteriormente

en octubre vemos que se produjo un aumento del alcance. Sin embargo, a lo largo de todos los meses existen picos en noviembre, enero y abril, coincidentes con las campañas promocionales más fuertes que ha tenido la farmacia. De esto podemos extraer que las promociones de productos populares hacen que el alcance de las publicaciones sea mucho más elevado.

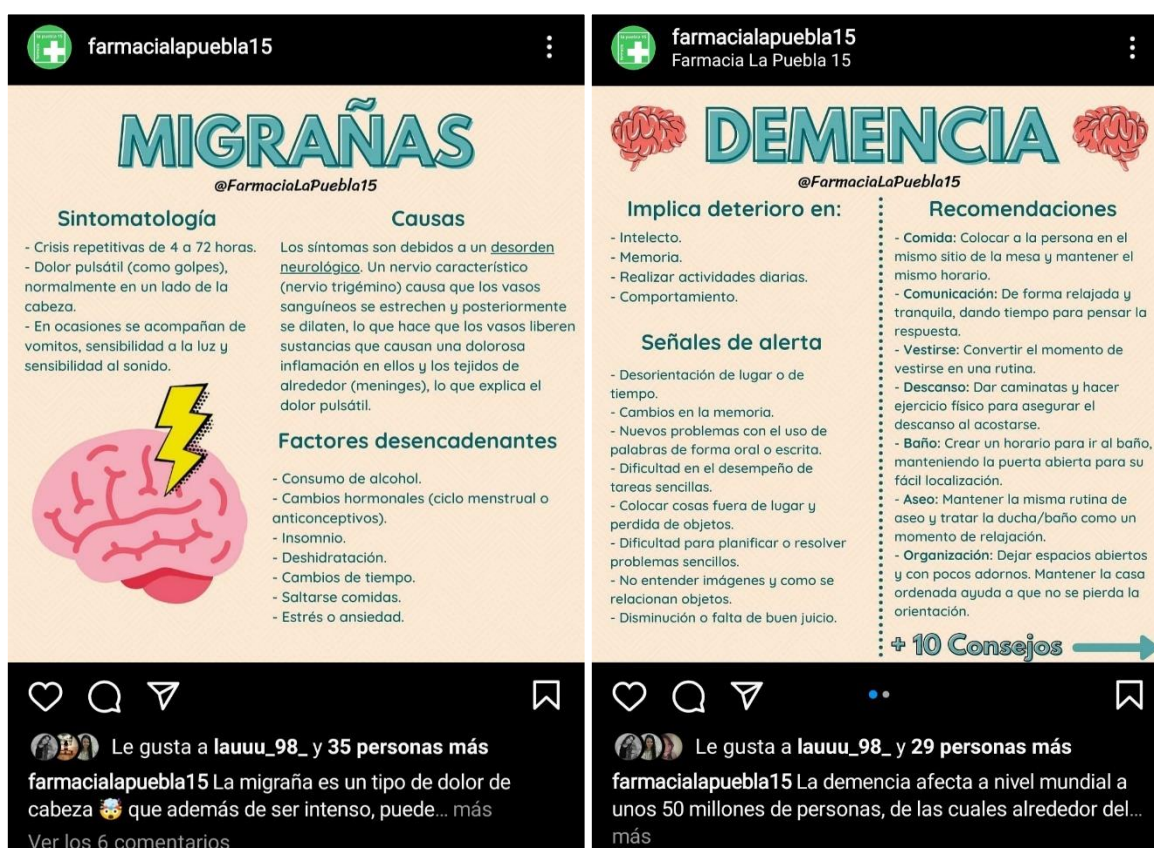
Gráfico 6.1: Alcance de la página de Facebook entre septiembre de 2020 y junio de 2021.



- Interacciones de los contenidos: Los contenidos han aumentado su tasa de interacciones. Sin embargo, Facebook tiene por lo general muchas menos interacciones que Instagram. Se ha pasado de tener 0 o 1 interacción en cada publicación a tener una media de 4 interacciones por publicación, incluyendo me gustas y veces compartido.
- Audiencia: En este caso, las características demográficas de la audiencia han empeorado, ya que los seguidores de Palencia han pasado de ser apenas el 95% a ser el 65%. Esto puede deberse a que la funcionalidad de compartir ha hecho que publicaciones llegaran a personas fuera de la localidad de Palencia, lo que ha hecho que el porcentaje se distribuya.

Conclusiones de los resultados en redes sociales: Las publicaciones con el mayor alcance y *engagement* o tasa de interacciones, que obtenemos en función de los me gustas y comentarios son de dos tipos. Primero, en el caso de publicaciones informativas, la mejor tipología de contenido son las infografías detalladas de dolencias y enfermedades. Es lógico ya que estas son muy visuales y adecuadas al formato de Facebook e Instagram. Por otro lado, para los contenidos promocionales, los contenidos con mejor resultado tanto de alcance como de interacciones son los videos cortos explicativos en la propia farmacia mostrando y explicando brevemente el producto. Es por esto, que en el futuro se sugiere que se lleven a cabo estas dos tipologías de contenidos para optimizar los resultados en las redes sociales.

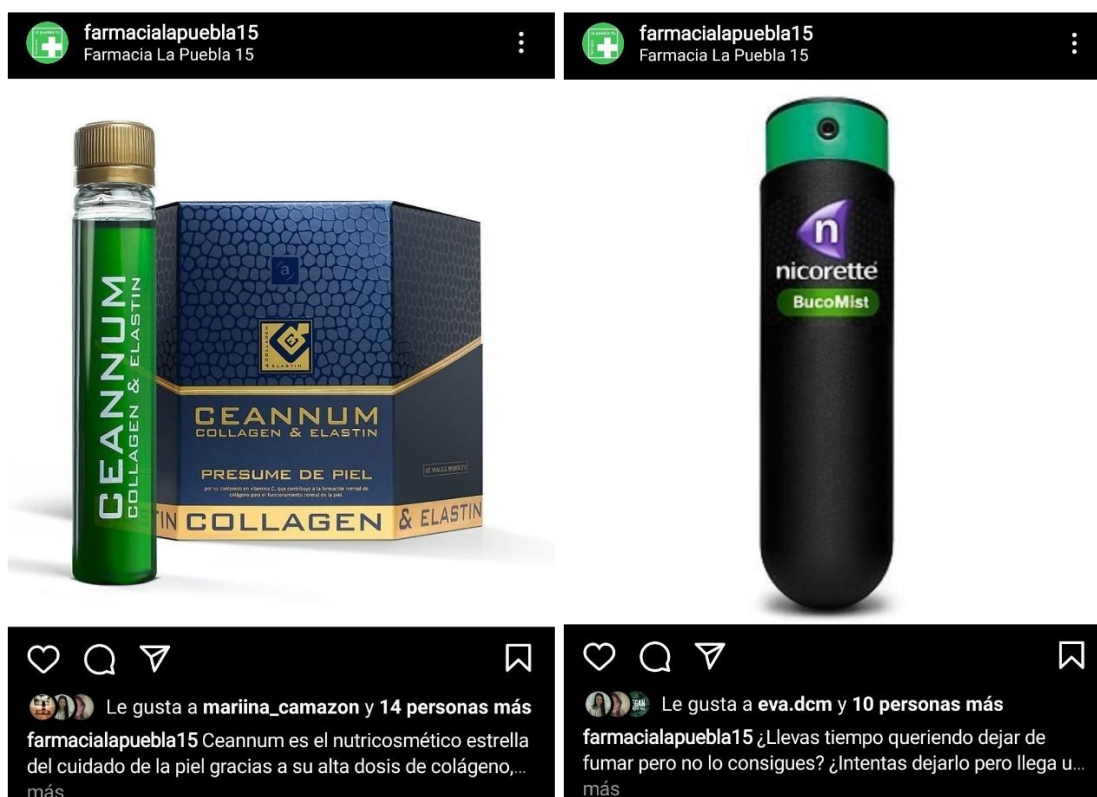
Imagen 6.1: Contenidos con buenos resultados en las redes sociales.



También he detectado que hay un tipo de contenido que no tiene buenos resultados: las fotografías de los productos que se ofertan. A menudo estas imágenes

aparentan rápidamente ser anuncios por lo que es probable que sean automáticamente ignoradas por el público. Por lo tanto, se recomienda utilizar fotografía de producto más agradable a la vista y que no refiera inmediatamente que se trata de publicidad de un producto sino utilizando más técnicas de *storytelling* para presentar el producto.

Imagen 6.2: Contenidos con malos resultados en redes sociales.



Sitio web

Como hemos explicado previamente, la página web todavía está en vías de finalizar por lo que no podemos evaluar los resultados obtenidos en esta, pero podemos planear como debe ser la valoración de estos en el futuro.

El sitio web nos ofrece unas métricas muy interesantes que hay que tener siempre en cuenta para mejorar el rendimiento de nuestra tienda online. En este caso los indicadores son el número de visitantes, la tasa de rebote (una persona rebota en

una web cuando sale de ella a los pocos segundos de aterrizar), el ratio de usuarios nuevos/recurrentes, la duración media de la sesión, la procedencia del tráfico y, por último, los indicadores del proceso de compra como añadir al carrito, realizar proceso de pago y finalizar la compra.

Estos indicadores nos permiten detectar fallos en el embudo de conversión. Por ejemplo, puede darse el caso de que estemos enviando una gran cantidad de tráfico al sitio web, pero veamos que estos no se traducen en más ventas. Entonces tendremos que ir revisando estos indicadores y viendo cual o cuales están dando unos malos resultados y así averiguar qué fase del embudo de conversión hay que mejorar.

Farmacia física

La oficina de farmacia también se ha visto beneficiada por las acciones realizadas en redes sociales. Esto lo sabemos porque muchos clientes han visitado la farmacia mencionando que lo hacían porque habían visto una promoción de un producto en las redes sociales que les había llamado la atención. En este sentido, también se puede pensar que hay otras personas que han acudido a la farmacia por haber visto los contenidos en redes sociales, pero no lo han mencionado en el establecimiento. Sin embargo, no se ha llevado un control exhaustivo de estos resultados por lo que no podemos analizar datos.

7. CONCLUSIONES

Tras haber comenzado el desarrollo de este proyecto de digitalización en Farmacia La Puebla quiero destacar cuales son las lecciones aprendidas de este proceso. Considero que puede ser muy beneficioso aprender de un plan de marketing digital ejecutado sobre un negocio real en 2021.

En primer lugar, tengo que destacar algo muy importante, y es que la planificación de las acciones de marketing digital y especialmente de marketing en redes sociales es vital para obtener unos buenos resultados. Una buena planificación sienta las bases de una ejecución con sentido y desde un primer momento se aumentan las probabilidades de tener éxito.

Esto está muy relacionado con la medición de resultados, ya que sin tener unas métricas o estadísticas con las que controlar los resultados de las acciones poco se puede hacer por mejorarlas. Estas son la forma de saber si se están haciendo las cosas bien, y en caso contrario, averiguar cuáles son los errores que solucionar.

Sin duda el aprendizaje constante es lo más importante en el sector del marketing en el siglo XXI. Continuamente aparecen nuevas estrategias, plataformas y oportunidades de generar negocio y, para estar a la cabeza de la innovación hay que probar, ver qué cosas funcionan, por qué funcionan y aprovechar las oportunidades que surgen continuamente. Para ello este Grado en Marketing e Investigación de Mercados me ha servido como una muy buena base de conocimiento desde la cual aprender qué partes del marketing me apasionan y dedicarme a ellas.

El marketing es en ocasiones una de las áreas más infravaloradas de los negocios y eso es algo que tiene que cambiar. La posible razón de la mala fama del sector es que hasta hace pocos años las acciones del marketing no se podían medir de forma precisa, por lo que había que confiar en que las campañas desarrolladas fuesen la causa de los éxitos de las empresas. Sin embargo, desde hace ya varios

años el marketing digital se ha abierto paso y ha permitido no solo obtener muy buenos resultados a las pequeñas y grandes empresas que las aprovechan con ingenio, sino también contar con herramientas que nos permiten medir de forma precisa los resultados de cada una de las acciones realizadas.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asefarma. 2021. Puntos clave de la legislación en oficinas de farmacia. [online] Disponible en: <<https://www.asefarma.com/blog-farmacia/puntos-clave-de-la-legislacion-en-las-oficinas-de-farmacia>> [Consultado 2 marzo 2021].

El Farmacéutico. 2021. Tendencias de retail marketing en la farmacia marcadas por la COVID-19. [online] Disponible en: <https://www.elfarmaceutico.es/tendencias/te-interesa/tendencias-de-retail-marketing-en-la-farmacia-marcadas-por-la-covid-19_111156_102.html> [Consultado 8 marzo 2021].

Emprendedores, A., 2021. Quiero abrir una farmacia ¿a qué problemas me enfrento? [online] Autónomos y Emprendedores. Disponible en: <<https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/guias-de-emprendimiento/quiero-abrir-farmacia-hago/20190125153204018752.html>> [Consultado 13 marzo 2021].

Evercom. 2021. ¿Qué percepción tiene el consumidor de los productos de parafarmacia? [online] Disponible en: <<https://evercom.es/informe-consumo-parafarmacia/>> [Consultado 2 de febrero de 2021].

Facebook Blueprint. 2021. Facebook Ad Policies & Review Process. [online] Disponible en: https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/393306/original/index.html?_courseId=187037#/page/5c6c311f1f7b0f53b31f4e4d. [Consultado 9 de marzo 2021]

Interempresas. 2021. Mifarma, ecommerce en la venta de productos de farmacia y parafarmacia. [online] Disponible en: <<https://www.interempresas.net/Farmacia/Articulos/256609-Mifarma-ecommerce-lider-en-la-venta-de-productos-de-farmacia-y-parafarmacia.html>> [Consultado 14 marzo 2021].

Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, *Boletín del Estado*, 102, de 29 de abril de 1986, 15207 a 15224. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/1986/04/29/pdfs/A15207-15224.pdf>

Medina, M., 2021. El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa. [online] EL PAÍS. Disponible en: <<https://elpais.com/sociedad/2020-06-12/el-consumidor-tras-el-coronavirus-mas-compras-por-internet-y-menos-ropa.html#>>> [Consultado 8 febrero 2021].

Mobiliario Farmacia. 2021. El comportamiento del consumidor en la farmacia. [online] Disponible en: <https://www.mobiliariofarmacia.es/cliente_farmacia.html> [Consultado 28 marzo 2021].

Neil Patel. 2021. Principios Universales de Diseño Web Que Mejoran La Usabilidad y las Conversiones. [online] Disponible en: <<https://neilpatel.com/es/blog/principios-universales-de-diseno-web-que-mejoran-la-usabilidad-y-las-conversiones/>> [Consultado 4 julio 2021].

OCU. 2021. Por qué bajan precio de medicamentos | OCU. [online] Disponible en: <<https://www.ocu.org/salud/medicamentos/noticias/bajada-precio-medicamentos>> [Consultado 14 marzo 2021].

PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS: Real Decreto Legislativo 1/2015
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-8343

Statista. 2021. E-commerce: dispositivos compra online España 2020 | Statista. [online] Disponible en: <<https://es.statista.com/estadisticas/496546/distribucion-de-dispositivos-utilizados-para-compras-en-linea-en-espana/>> [Consultado 11 marzo 2021].