



II OBSERVATORIO PHARMA SEO 2024

Análisis de las **Top 25**
farmacéuticas en España



**OBSERVATORIO
SEO**

PHARMA – TOP 25

**LifeScience
ESPAÑA**

Marzo 2024

Documento **confidencial**

El contenido de este documento es propiedad de ROI UP Group, siendo estrictamente privados tanto el material informático o en papel como la documentación e información de los que se hace entrega.

Confidential **confidential**

The content of the present document is property of ROI UP Group. All documents, information and materials delivered, in both electronic and paper format, must remain strictly confidential.

ÍNDICE

- 1 Objetivos del observatorio:** ¿Por qué el sector farmacéutico?
- 2 Presencia en buscador de la marca:** Huella digital
- 3 Visibilidad de los dominios desde el punto de vista orgánico**
- 4 Grado de optimización SEO:** Según valoración de ROI UP Group
- 5 Valoración de KWs y su distribución**
- 6 Valoración de contenidos:** Según valoración de ROI UP Group
- 7 Posicionamiento de productos asociados**
- 8 Valoración de tiempos de carga e interacción:** Lighthouse
- 9 Valoración de enlaces entrantes:** Backlinks
- 10 Conclusiones**
- 11 Cierre**
- 12 Otros observatorios de ROI UP Group Life Science**



1

OBJETIVOS DEL OBSERVATORIO: ¿POR QUÉ EL SECTOR FARMACÉUTICO?



1

ROI UP Group Life Science

ROI UP Group es agencia internacional de MarTech con más de 10 años de experiencia en proyectos internacionales. Después de 8 años trabajando para grandes multinacionales de la industria farmacéutica a nivel internacional, deciden crear un área de especialización con un equipo de casi 40 profesionales especialistas en Pharma y Life Science.

Lanzamos el primer observatorio de Posicionamiento orgánico en buscadores en España y el Observatorio de RRSS durante el primer trimestre de 2023.

Recientemente lanzamos el tercer observatorio del sector, primero en México, sobre las redes sociales de las 10 empresas farmacéuticas más relevantes. Se trata de un nuevo y riguroso trabajo de su área Life Science, compuesta por equipos multidisciplinares de expertos en campos como SEO, Analytics, Creatividad, SM y Comunicación.





1.1

¿Por qué el sector farmacéutico?

La transformación digital que se viene produciendo en múltiples sectores industriales ha cobrado más fuerza, si cabe, en el **sector farmacéutico** en los últimos años. La pandemia causada por la COVID-19 impulsó la necesidad de acelerar los procesos de **digitalización y presencia online** del sector farmacéutico, intensificando además la competencia entre los distintos agentes del sector.

La necesidad de acercarse a los usuarios/consumidores desde los distintos soportes que nos ofrece el entorno digital es más acuciante en la actualidad. Poder ofrecer **información sobre patologías, sintomatología y tratamientos** asociados a las indicaciones específicas de los productos ya no es suficiente.

Los consumidores/usuarios cada día demandan más información desde distintos soportes y plataformas como pueden ser webinars, podcast, infografías, estudios, vídeos o artículos que sirvan para ampliar la información y conocer en profundidad aquello que les interesa.

Tras el **Observatorio Pharma SEO 2023**, hemos visto necesario actualizarlo con el objetivo de investigar la adaptación de estas 25 farmacéuticas a los últimos cambios del algoritmo de Google.

Además, hemos señalado varias actualizaciones de Google sobre la manera de posicionar estas empresas del sector sanitario y qué deberían hacer las mismas para sacar partido a estos cambios de criterio.

Los objetivos de este observatorio

Evaluar y comparar la presencia online entre las principales marcas del sector farmacéutico, analizando su reputación, sus resultados orgánicos para el idioma español en Google y la calidad del contenido que ofrecen a los usuarios, entre otros aspectos, es el objetivo de este observatorio.

Un sector tan relevante para la sociedad, en el que se combina un fuerte tejido industrial y financiero junto con su vinculación a algo tan sensible (también para el SEO) como es la salud, lo convierten en especialmente atractivo para un observatorio de este tipo.

1.2

Por qué el sector sanitario debería estar pendiente de las actualizaciones de Google

Dos de los motivos principales por los cuales las compañías del sector de la salud han experimentado una disminución en el tráfico orgánico pueden ser la falta de preparación para las **optimizaciones y actualizaciones de Google** y la carencia de **contenidos que cumplan las reglas de EEAT en sus diferentes webs.**

Los sites de salud y de información médica se encuentran en la **clasificación YMYL** ("Your Money or Your Life") que, de acuerdo a los criterios de Google, deben contar con contenidos elaborados y respaldados por expertos, en sitios de autoridad y con buena reputación.

Google define los sitios webs de salud como páginas que ofrecen "consejos o información sobre problemas médicos, medicamentos, hospitales, preparación para emergencias o cuán peligrosa es una actividad". Esto genera la necesidad de un cierto nivel de contenido basado en EEAT (Experiencia, Conocimiento, Autoridad, Confianza), lo cual **es vital para el posicionamiento de las compañías farmacéuticas.**

No es recomendable esperar a nueva actualización para generar contenido de calidad que cumpla esos requisitos que marca Google. Esta tipología de sitios web y su contenido deberían tener presente, al menos, estas **cuatro características para satisfacer los requisitos YMYL de Google:**

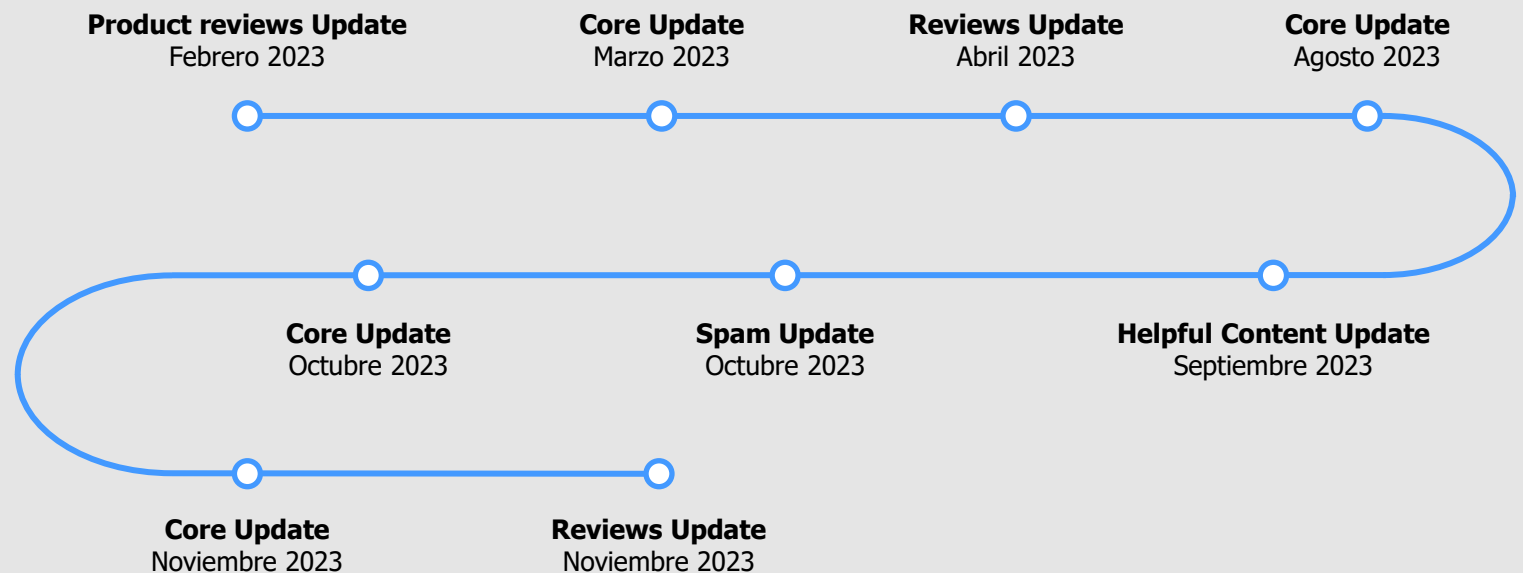
- > **Alto nivel de experiencia, conocimiento, autoridad y confiabilidad.**
- > Buena cantidad de **contenido principal de alta calidad.**
- > **Información que resulte satisfactoria** para las consultas de los usuarios que llegan a la web.
- > **Buena reputación** del sitio web.

1.3

Análisis de Google Update

¿Qué cambios hizo Google en su algoritmo durante 2023?

El año 2023 fue probablemente el año con más cambios en el algoritmo por parte de Google de los últimos años. La irrupción de la Inteligencia Artificial, las directrices de EEEAT, las pruebas de Google con Google SGE (Search Generative Experience), han generado una alta volatilidad en los resultados y han hecho, si cabe, que sea necesario estar más al día en lo que a SEO se refiere.





1.4

Análisis de Google Update

Prevención ante posibles actualizaciones

Prepararse para futuras actualizaciones de Google Core Update es clave para mantener un rendimiento sólido en SEO.

Seguir estrategias como las que se indican a continuación es esencial para mantener el tráfico del site:

- > **Enfoque en contenido de calidad**, alineado con las directrices EEAT de Google (Experiencia, Conocimiento, Autoridad, Confianza).
- > **Actualización continua del contenido** de forma que siempre conserve su calidad, relevancia y utilidad.
- > **Optimización técnica del sitio web** mediante revisiones regulares que aseguren su optimización completa del sitio para los motores de búsqueda y la solución de posibles errores.
- > **Capacitación y actualización constante** de acuerdo con las últimas tendencias y técnicas en SEO. Aunque basado en unos pilares básicos, es un campo en evolución constante que requiere de adaptación y evolución continua para mantener la relevancia.
- > **Monitorización periódica de los resultados de búsqueda de Google** y de la evolución del tráfico para detectar las nuevas actualizaciones de Google Core Update y su afectación.
- > **Estrategias SEO**, definidas y acompañadas en el tiempo de los recursos necesarios para llevarlas a cabo. Conseguir resultados requiere constancia, ante posibles cambios de negocio o del propio algoritmo.

1.5

Explicación de la metodología en la selección de empresas / webs

Hemos realizado este observatorio tomando como referencia el **top 25 de empresas farmacéuticas, que ya escogimos en el Observatorio Pharma SEO 2023**, excluyendo a aquellas que son únicamente distribuidoras, en base al criterio de **facturación y ranking de ventas de productos***.

Nuestro fin es medir el grado de optimización desde el punto de vista SEO de distintos aspectos, desde su presencia orgánica hasta análisis técnicos o de contenidos. Se ha tomado Google como motor de búsqueda de referencia por ser el más usado en España.

Para realizar este observatorio se han usado distintas herramientas que nos permiten analizar diferentes parámetros relevantes desde el punto de vista orgánico.

- > **Semrush** permite analizar estimaciones de tráfico orgánico y de pago, así como conocer las palabras clave por las que está posicionada una web bien sean de marca o genéricas. Además, nos permite analizar los tipos de enlaces que apuntan a la web, su calidad y autoridad.
- > **Google Keyword Planner Tool** permite conocer estimaciones de volúmenes de tráfico mensual para determinadas palabras clave.
- > **Google Lighthouse** permite medir la calidad de ciertos parámetros de una web como performance, accesibilidad y buenas prácticas.

*Fuente: <https://infocif.economia3.com/ranking/ventas-empresas/espana>

Top webs Farmacéuticas en España

Ranking ROI UP

Ranking final elaborado por ROI UP Group comparado con el ranking ofrecido en el Observatorio Pharma SEO 2023.

Para confeccionarlo se han tomado como referencia los datos explicados y analizados en este Observatorio, tales como el tráfico orgánico, el grado de optimización de las webs, calidad de backlinks, Domain Authority, visibilidad de la marca y sus productos en Google, así como las palabras claves por las que está posicionada cada página...

Posición	Comparativa vs Obs.2023	Compañía	URL
1º	+12	Novartis	https://www.novartis.com/es-es/
2º	-1	Cinfa	https://www.cinfa.com/
3º	+2	Bayer	https://www.bayertecuida.es/
4º	+3	Roche	https://www.roche.es/
5º	-2	Pfizer	https://www.pfizer.es/
6º	-2	Pharmamar	https://pharmamar.com/es/
7º	+1	AstraZeneca	https://www.astrazeneca.es/
8º	+13	Merck	https://www.merckgroup.com/es-es
9º	+6	Boehringer Ingelheim	https://www.boehringer-ingelheim.com/es/
10º	-1	Glaxosmithline (GSK)	https://es.gsk.com/es-es/
11º	-1	MSD	https://www.msd.es/
12º	-1	Almirall	https://www.almirall.es/
13º	-11	Kern Pharma	https://www.kernpharma.com/es
14º	-12	Sanofi	https://www.sanofi.com/es/espana
15º	+2	Lilly	https://www.lilly.com/es/
16º	-2	Abbott	https://www.es.abbott/
17º	+3	Esteve	https://www.esteve.com/es
18º	-12	Grifols	https://www.grifols.com/es/
19º	+3	Menarini	https://menarini.es/
20º	+4	Teva Pharma	https://www.tevapharma.es/
21º	+4	Gilead	https://www.gilead.es/
22º	-3	Rovi	https://www.rovi.es/
23º	-5	Janssen	https://www.janssen.com/spain/
24º	-1	AbbVie	https://www.abbvie.es/
25º	-9	Ferrer	https://www.ferrer.com/es

Fuente: Semrush.

Datos obtenidos el 1 de febrero de 2024.

Top webs Farmacéuticas en España

Evolución de tráfico vs Observatorio 2023

Las **25 farmacéuticas con mayor facturación en España**, ordenadas por la cantidad de tráfico orgánico que recibe su web.

Además, se ha añadido la comparativa de la variación del puesto respecto al Observatorio Pharma 2023 y la diferencia de tráfico que ha tenido la web.

Ranking	Comparación ranking vs Obs.2023	Marca	URL	Tráfico orgánico	Comparativa vs Obs. 2023
1º	=	Cinfa	https://www.cinfa.com/	512.855	-157.945
2º	=	Kern Pharma	https://www.kernpharma.com/es	56.284	-63.416
3º	+1	Pharmamar	https://pharmamar.com/es/	39.756	-1.344
4º	+2	Grifols	https://www.grifols.com/es/	24.969	-8.231
5º	+5	MSD	https://www.msd.es/	23.873	3.073
6º	+3	Glaxosmithline (GSK)	https://es.gsk.com/es-es/	23.834	-966
7º	=	Roche	https://www.roche.es/	20.319	-9.781
8º	-5	Pfizer	https://www.pfizer.es/	19.832	-61.968
9º	-1	AstraZeneca	https://www.astrazeneca.es/	14.650	-14.650
10º	+11	Merck	https://www.merckgroup.com/es-es	14.012	8.212
11º	=	Almirall	https://www.almirall.es/	13.847	-3.053
12º	+7	Rovi	https://www.rovi.es/	13.358	6.558
13º	+4	Lilly	https://www.lilly.com/es/	13.039	4.139
14º	=	Abbott	https://www.es.abbott/	10.999	-1.401
15º	=	Boehringer Ingelheim	https://www.boehringer-ingelheim.com/es/	10.644	-956
16º	-3	Novartis	https://www.novartis.com/es-es/	9.651	-4.149
17º	-5	Sanofi	https://www.sanofi.com/es/espana	9.311	-7.389
18º	-13	Bayer Te Cuida	https://www.bayertecuida.es/	8.111	-31.289
19º	+1	Esteve	https://www.esteve.com/es	6.125	25
20º	+2	Menarini	https://menarini.es/	6.088	1.288
21º	+4	Gilead	https://www.gilead.es/	4.599	3.299
22º	+1	AbbVie	https://www.abbvie.es/	4.528	28
23º	-7	Ferrer	https://www.ferrer.com/es	4.233	-5.467
24º	-6	Janssen	https://www.janssen.com/spain/	2.950	-5.250
25º	-1	Teva Pharma	https://www.tevapharma.es/	2.136	-1.064

Fuente: Comparativa del tráfico – Semrush

Top webs Farmacéuticas en España

Optimización web

Este ranking muestra el Top 25 de farmacéuticas con mayor facturación en España ordenadas por el nivel de optimización web desde el punto de vista SEO.

Se han valorado un total de 74 puntos de cada web que afectan al SEO. Tras analizarlos todos se ha dado una valoración total a cada web.

Posición	Comparativa vs Obs. 2023	Compañía	Evaluación Global de la web	Comparativa vs Obs. 2023
1º	+16	Roche	61,49%	18,92%
2º	+9	Pharmamar	61,49%	14,86%
3º	+9	Novartis	55,41%	9,46%
4º	+9	Teva Pharma	55,41%	10,14%
5º	+3	Merck	55,41%	7,44%
6º	-5	Bayer	55,41%	-14,86%
7º	-4	Cinfa	54,73%	0,00%
8º	-4	Pfizer	54,05%	2,70%
9º	-3	Menarini	52,70%	2,70%
10º	+11	Kern Pharma	52,03%	11,49%
11º	+9	Sanofi	51,35%	10,14%
12º	+7	Lilly	50,00%	8,11%
13º	+5	MSD	49,32%	7,43%
14º	+1	AstraZeneca	47,97%	4,05%
15º	+7	Almirall	47,97%	12,16%
16º	-7	Boehringer Ingelheim	47,30%	0,00%
17º	-3	Gilead	47,30%	3,38%
18º	-16	AbbVie	45,27%	-11,49%
19º	-14	Esteve	42,57%	-7,43%
20º	-4	GSK	41,89%	-1,35%
21º	+4	Rovi	41,89%	10,14%
22º	-15	Grifols	41,22%	-7,43%
23º	=	Janssen	38,51%	2,70%
24º	-13	Abbott	38,51%	-7,43%
25º	-1	Ferrer	37,16%	2,03%



2

PRESENCIA EN BUSCADOR DE LA MARCA: HUELLA DIGITAL

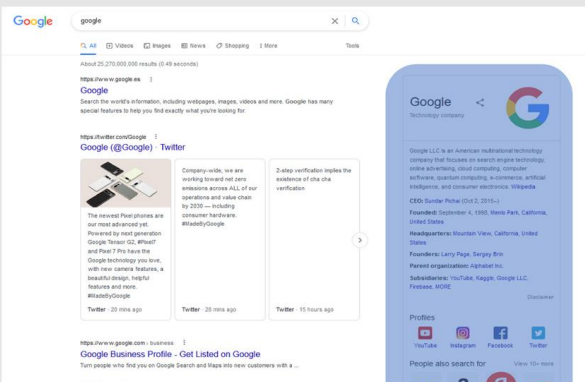


Como primer análisis hemos evaluado la presencia actual de cada una de las marcas en la **primera página de resultados de búsqueda de Google**.

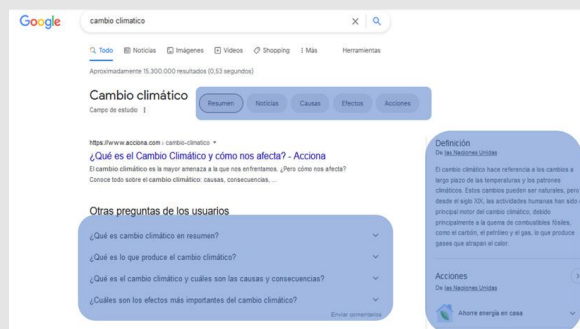
Se ha analizado qué es lo que ven los usuarios en una primera página de resultados cuando buscan una marca en concreto y qué tipo de información está ofreciendo el motor de búsqueda, en este caso Google, a los usuarios cuando hacen una búsqueda de marca.

Se han evaluado distintos aspectos del SERP:

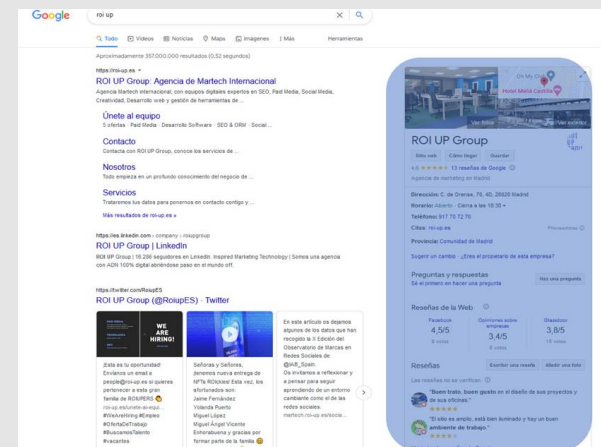
- > **Panel de información (Knowledge Panel):** son cuadros de datos que ofrece Google al buscar información sobre una persona, organizaciones o empresas.
- > **Resultados enriquecidos (Featured snippets):** ofrecen más información sobre el contenido o contexto sobre la información que estamos buscando.
- > **Perfil de empresa de Maps (antiguo Google My Business):** fichas corporativas con información como la geolocalización, contacto, web o las valoraciones de los usuarios sobre la empresa.
- > **Resultados adicionales controlados por la empresa:** se ha tenido en cuenta otro tipo de resultados dentro del SERP que, si bien no pertenecen al dominio principal, forman parte del ecosistema digital de la marca y permiten mantener un control sobre el tipo de resultados que un usuario se encuentra cuando hace una búsqueda de la marca en primera página, bien sean otros dominios, perfiles sociales, vídeos o imágenes.



Ej: Panel de información (Knowledge Panel)



Ej: Featured snippet



Ej: Google My Business

Se han analizado los resultados que ofrece Google en el SERP y se han revisado los siguientes puntos de cada una de las empresas incluidas. Hemos tenido en cuenta cada uno de los puntos y la positividad o negatividad de la información que aparece en los resultados para establecer una selección del Top 5 de empresas/webs con mejor resultado en el SERP de Google.

Posición	Compañía	Resultado enriquecido de empresa	Panel de información de la empresa	Cuadro de Google My Business / Ubicaciones	Enriquecidos de Twitter	Salen vídeos destacados	Noticias destacadas	Preguntas de usuarios	Aparecen imágenes	Aparecen resultados del ecosistema digital de la marca	Resultados externos (Sin contar RRSS y wikipedia)	Resultado de paid
1º	Gilead	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓(3)	0	✗
1º	AstraZeneca	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓(2)	1	✗
3º	Lilly	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓(2)	0	✗
4º	Bayer	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓(1)	0	✗
4º	Menarini	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓(1)	0	✗
4º	Sanofi	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓(2)	1	✗
4º	Teva	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓(3)	0	✗
8º	Abbott	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓(3)	1	✗
9º	Boehringer Ingelheim	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓(1)	0	✗
9º	Merck KGAA	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓(1)	0	✗
9º	Novartis	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓(1)	0	✗
9º	Pharmamar	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	3	✗
13º	Almirall	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓(2)	2	✗
13º	Cinfa	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓(1)	1	✗
13º	Esteve	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	2	✗
13º	Grifols	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	2	✗
13º	Roche	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓(2)	0	✗
18º	Kern Pharma	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓(3)	0	✗
19º	MSD	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓(3)	0	✗
20º	AbbVie	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓(3)	1	✗
20º	Rovi	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	2	✗
22º	Glaxosmithkline (GSK)	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓(1)	0	✗
22º	Janssen	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	1	✗
24º	Pfizer	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓(3)	1	✗
25º	Ferrer	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	5	✗

Fuente: Buscador de Google en modo incógnito.
Datos obtenidos el 1 de febrero de 2024.

Detalle del análisis de cada una de las empresas/ webs y aspectos valorados.

***Metodología:** los puntos hacen referencia a las cosas que sí tiene, exceptuando los resultados de Paid Media, que restan un punto. Por visibilidad de otras páginas de la marca sumamos medio punto por cada resultado. La suma de ambos valores tiene como resultado la puntuación total.

A su vez, la visibilidad externa (páginas externas a la marca) resta medio punto por cada aparición de una página externa. Mientras que algunos resultados considerados como negativos restan puntuación dependiendo de la gravedad de ese resultado o la acumulación de estos.

De la puntuación total se restan los puntos por visibilidad externa y los de resultados negativos. El resultado es la puntuación final. Para calcular la optimización total de cada SERP, se ha dividido entre 8 la puntuación final (ya que han sido 8 los factores que se han tenido en cuenta) para finalmente sacar un porcentaje.

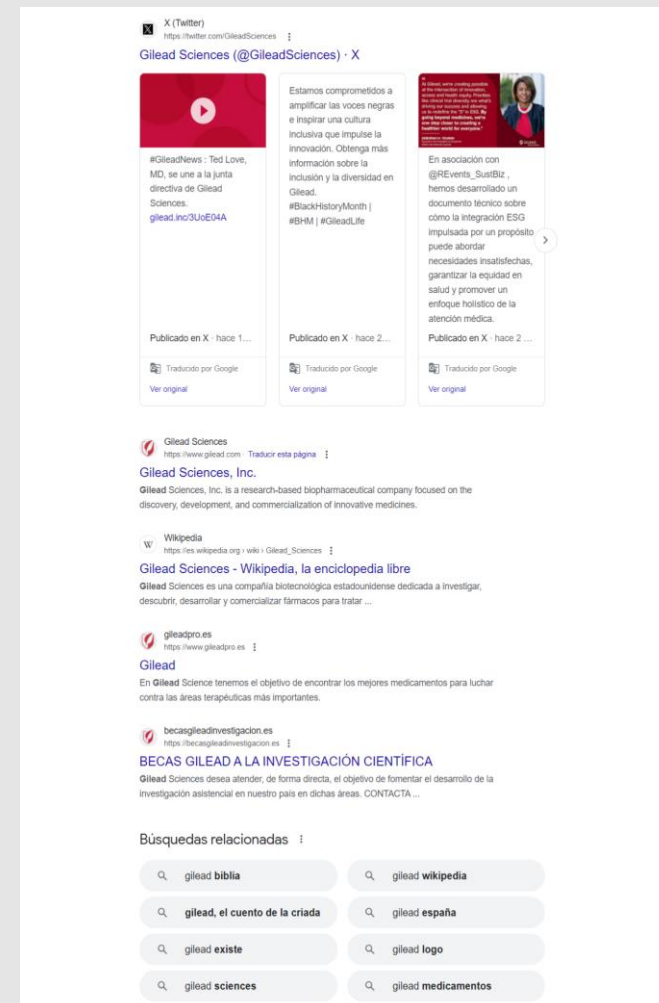
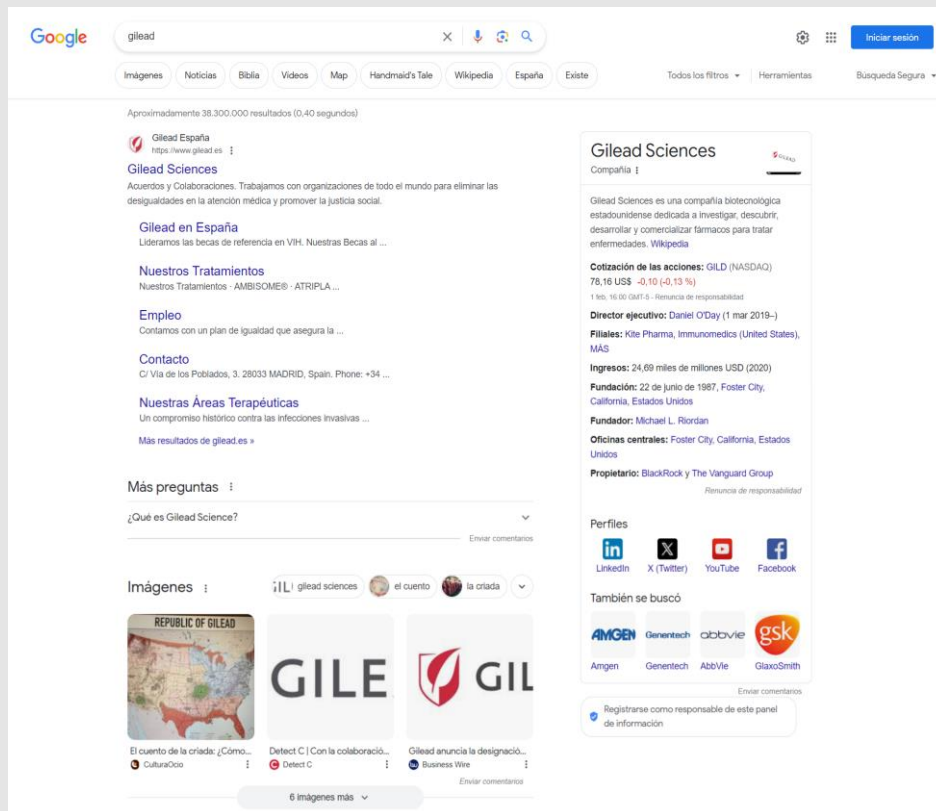
En caso de un empate en la puntuación, el desempate se realiza según el SERP que tenga un menor número de factores que restan puntuación.

Posición	Compañía	Puntuación total*	Factores que restan puntuación*	Optimización SERP**
1º	Gilead	6,5	0	81,25%
2º	AstraZeneca	6,5	0,5	81,25%
3º	Lilly	6	0	75,00%
4º	Menarini	5,5	0	68,75%
5º	Bayer	5,5	0	68,75%
6º	Teva	5,5	2	68,75%
7º	Sanofi	5,5	2	68,75%
8º	Abbott	5	0,5	62,50%
9º	Boehringer Ingelheim	4,5	0	56,25%
10º	Merck KGAA	4,5	0	56,25%
11º	Novartis	4,5	1	56,25%
12º	Pharmamar	4,5	1,5	56,25%
13º	Almirall	4	1	50,00%
14º	Cinfa	4	0,5	50,00%
15º	Esteve	4	1	50,00%
16º	Grifols	4	1	50,00%
17º	Roche	4	0	50,00%
18º	Kern Pharma	3,5	0	43,75%
19º	MSD	4,5	0	56,25%
20º	AbbVie	3	0,5	37,50%
21º	Rovi	3	1	37,50%
22º	Glaxosmithkline (GSK)	2,5	0	31,25%
23º	Janssen	2,5	0,5	31,25%
24º	Pfizer	2	0	25,00%
25º	Ferrer	-0,5	2,5	-6,25%

Top 1 - Gilead



Destacamos en primer lugar **Gilead**, por tener el control completo de la primera página del SERP. Se muestra el dominio principal (el primer resultado con varios sitelinks) y otras dos páginas de la compañía, además de contar con los resultados enriquecidos de X, preguntas relacionadas, imágenes y a la derecha el Knowledge panel con datos muy completos de la compañía.

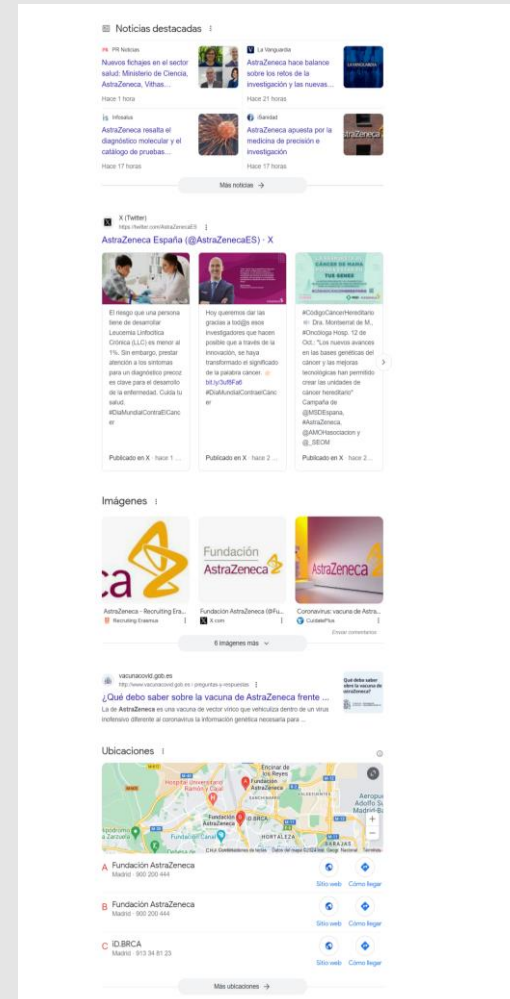
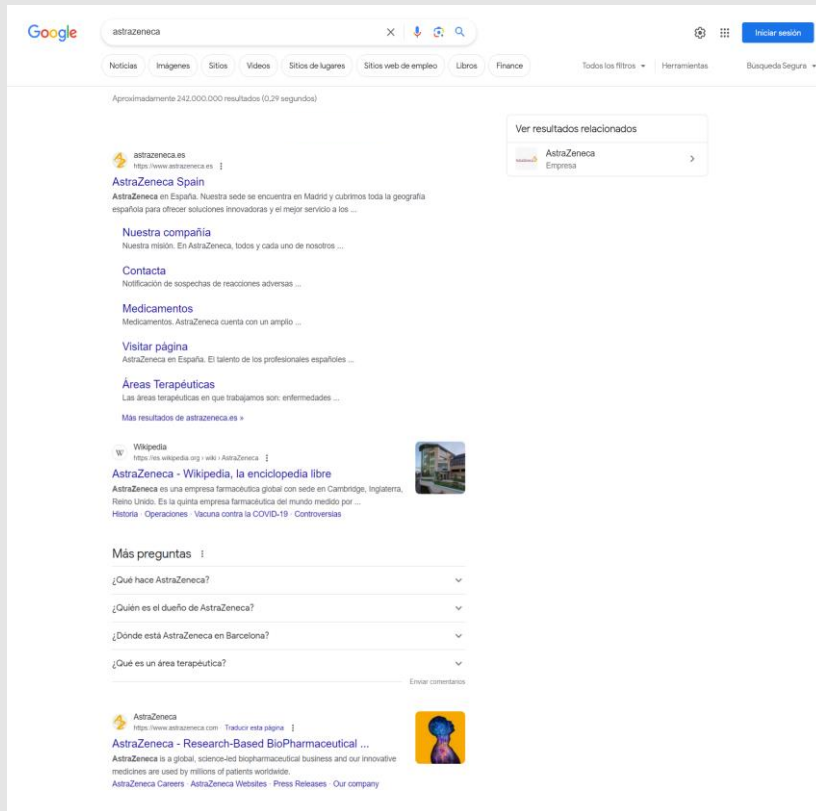


Fuente: Buscador de Google en modo incógnito.
Datos obtenidos el 1 de febrero de 2024

Top 2 - Astrazeneca



En la segunda posición se sitúa **AstraZeneca**, donde encontramos el site principal, la página de Wikipedia, resultados de sus redes sociales y noticias relacionadas, pero sin el Knowledge Panel.



Fuente: Buscador de Google en modo incógnito.
Datos obtenidos el 1 de febrero de 2024

Top 3 - Lilly



El tercer puesto de nuestro Top 3 lo ha obtenido **Lilly**, farmacéutica que en sus diez primeros resultados muestra dominio principal con sitelinks, la descripción de la empresa del Knowledge panel, localizaciones de Google Maps y las cuentas de X y YouTube. Tiene el control completo de la primera página del SERP, con otros tres dominios de la marca (aunque una de ellas es la web de LATAM).

A screenshot of a Google search for 'lilly'. The search bar shows 'lilly' and the results are for 'Villa del Prado, Madrid'. The Knowledge Panel for 'Eli Lilly and Company' is prominent, showing the company name, logo, and a brief description. Below the Knowledge Panel are social media profiles for LinkedIn, X (Twitter), Facebook, and Instagram. There are also links to Wikipedia, X, and YouTube. The search results list various categories like 'Inicio', 'Empleo', 'Contacto', 'Nuestros Fármacos', 'Conoce Lilly España', and 'Nuestra Historia'. A 'Más preguntas' section is also visible.

A screenshot of Google Maps search results for 'lilly'. The map shows several locations in Madrid, including 'Lilly', 'Lilly S.a.', and 'Lilly S A'. Below the map, there are three location cards (A, B, C) with details like address, phone number, and opening hours. Below the location cards, there are search results for 'Eli Lilly', 'Eli Lilly y Compañía LATAM | Inicio', 'Lilly Diabetes', and 'Fundación Lilly'. At the bottom, there are 'Búsquedas relacionadas' (related searches) for 'lilly productos', 'lilly noticias', 'lilly empleo', 'lilly medicamentos', 'lilly alcobendas', 'eli lilly', 'lilly madrid', and 'lilly españa'.

Fuente: Buscador de Google en modo incógnito.
Datos obtenidos el 1 de febrero de 2024

Top 4 - Bayer



En cuarta se encuentra **Bayer**, una empresa con un entorno digital muy completo. La huella digital de Bayer se inicia con la descripción detallada de empresa a la derecha y su página en español, además de noticias destacadas. Tiene la autoridad de la primera página con 3 páginas de Bayer y otra del mismo grupo.

The screenshot shows a Google search for 'bayer'. The search bar is at the top with 'bayer' entered. Below the search bar, there are tabs for 'Imágenes', 'Noticias', 'Videos', 'Sitios de logros', 'Sitios web de empleo', 'Libros', and 'Finance'. The search results are displayed in a grid. On the right side, there is a detailed information panel for 'Bayer' (Empresa). The panel includes the Bayer logo, a description of the company as a German pharmaceutical and chemical company, and key statistics: 'Cotización de las acciones: BAYN (ETR) 28,81 € +0,34 (+1,18 %)', 'Director ejecutivo: Bill Anderson (2023-)', 'Fundadores: Friedrich Bayer, Johann Friedrich Wiedoch', 'Filiales: Bayer HealthCare Pharmaceuticals, Bayer USA, MAS', 'Oficinas centrales: Leverkusen, Alemania', 'Fundación: 1 de agosto de 1863, Barmen, Alemania', and 'Beneficio económico: € 3.900 millones (2012)'. Below the panel, there are social media icons for X (Twitter), LinkedIn, Instagram, and Facebook. On the left side, there are search results for 'Bayer España | Bayer Spain' and 'Bayer Crop Science España'. The 'Bayer España' result includes a snippet about the company's focus on digital health products. The 'Bayer Crop Science España' result includes a snippet about the company's collaboration with the Spanish Union of Small Farmers and Ranchers (UPA).

The screenshot shows Bayer's social media presence on X and Instagram. The top section is for X, showing the profile of 'Bayer España (@BayerEspana)'. The profile includes a bio: 'Cuenta oficial de Bayer en España, compañía de ciencias de la vida relacionadas con #salud y #agricultura. Coordina: equipo de Comunicación. #UnaVidaMejor.' Below the bio, there are several tweets. One tweet is from 'Bayer Crop Science España' with a link to 'Productos Bayer - Bayer CropScience'. Another tweet is from 'Bayer' with a link to 'Bayer - Global Home | Bayer Global'. Below the X section, there is a section for Instagram, showing the profile of 'Bayer España (@bayerespanaoficial)'. The profile includes a bio: 'Cuenta oficial de Bayer España (@BayerEspana), compañía focalizada en ciencias de la vida relacionadas con la salud y la agricultura. #UnaVidaMejor.' Below the Instagram section, there is a section for 'Búsquedas relacionadas' (Related searches) with a grid of search suggestions: 'bayer products', 'club bayer', 'bayer españa', 'bayer medicamentos', 'bayer ag', 'bayer farmacéutica', 'bayer wikipedia', and 'bayer cropsience'.

Fuente: Buscador de Google en modo incógnito.
Datos obtenidos el 1 de febrero de 2024

Top 5 - Teva



Teva Pharma ocupa la quinta posición. En su SERP observamos un gran número de sitelinks, el Knowledge panel y los enlaces a todos sus perfiles sociales. Además, cuenta con respuestas a preguntas de los usuarios, resultados enriquecidos de Twitter y resultados de otras páginas de la marca.

The screenshot shows a Google search for 'teva pharma'. The search bar is at the top with the Google logo and search filters. Below the search bar, there are several sitelinks for 'Teva España', 'Dónde fabrica Teva', 'Productos', 'Cómo contratamos', 'Contactar', and 'Acerca de Teva'. On the right side, there is a Knowledge Panel for 'Teva' with the Teva logo and a brief description: 'Teva Pharmaceutical Industries Ltd., es una compañía farmacéutica internacional cuya sede central se encuentra en Petah Tikva, Israel. Se especializa en medicamentos genéricos e ingredientes activos.' Below the Knowledge Panel, there are social media profiles for LinkedIn, Facebook, YouTube, and X (Twitter). At the bottom, there is a 'Más preguntas' section with three questions: '¿Qué hace Teva?', '¿Qué significa Teva en los medicamentos?', and '¿Dónde se fabrican las sandalias Teva?'. There are also 'Búsquedas relacionadas' at the bottom right of the page.

The screenshot shows search results for 'Teva'. It includes a Wikipedia entry for 'Teva - Wikipedia, la enciclopedia libre' with the text: 'Teva Pharmaceutical Industries Ltd. (en hebreo: תכנית תרופות, (NYSE: TEVA) es una compañía farmacéutica internacional cuya sede central se...'. Below that is 'TEVAFarmacia' with the text: 'La historia de la fábrica de TEVA en Zaragoza' and '10 abr 2023...'. There are also X (Twitter) posts from 'Teva Pharmaceutical Industries' and 'Teva Pharma España (@Teva_es)'. The X posts include a tweet about a meeting and another about the company's commitment to patient health. At the bottom, there are 'Búsquedas relacionadas' for 'teva pharma zaragoza', 'teva pharma empleo', 'teva pharmaceuticals products', 'teva pharma zaragoza empleo', 'teva pharma para que sirve', 'teva pharmaceuticals españa', 'laboratorio teva de donde es', and 'teva pharmaceuticals ltd'.

Fuente: Buscador de Google en modo incógnito.
Datos obtenidos el 1 de febrero de 2024



3

VISIBILIDAD DE LOS DOMINIOS DESDE EL PUNTO DE VISTA ORGÁNICO





3

Visibilidad de los dominios desde el punto de vista orgánico

En este punto se analiza la **visibilidad de cada dominio** en Google. Con estos datos hemos elaborado una comparación del tráfico orgánico (en el que podremos ver qué farmacéutica es la que recibe un mayor tráfico a la web).

También se comparan otras métricas que analizan, a través de una puntuación numérica, la manera en la que Google ve cada web.

Los parámetros que se han comparado para este punto (y las herramientas de extracción) son:

- > **Tráfico Orgánico (Semrush):** cantidad de tráfico que recibe una web desde los buscadores.
- > **Authority Score (Semrush):** métrica que mide la reputación de un dominio. Tiene en cuenta el número y la calidad de sus backlinks, el tráfico de búsqueda orgánica y la autenticidad general de su perfil.
- > **Domain Authority (Moz):** predice el potencial de clasificación de un dominio raíz en relación con los dominios del índice de la herramienta.

3.1

Ranking por tráfico orgánico

Las 3 farmacéuticas que dominan el mercado en lo que a tráfico orgánico se refiere son **Cinfa, Kern Pharma y Pharmamar**.

Cinfa es una de las principales farmacéuticas españolas tanto en ventas como en volumen de búsqueda, superando el medio millón de tráfico orgánico a su web. Sigue dominando el ranking de tráfico orgánico, aunque ha perdido el 23,55% de su tráfico respecto al año anterior.

Kern Pharma tiene una amplísima gama de productos en su web, además de una gran cantidad de contenidos, lo que le permite distanciarse de sus competidores en cuanto a volumen de tráfico orgánico. **Mantiene su segunda posición pese a perder el -52.98%** de su tráfico respecto a hace un año.

Pharmamar ha mejorado una posición en el ranking respecto el año pasado a pesar de haber perdido el 3,27% de su tráfico, pero se ha visto beneficiada en el ranking por la gran caída de Pfizer durante este último año.

Ranking	Marca	URL	Tráfico orgánico	Comparativa vs Obs. 2023
1º	Cinfa	https://www.cinfa.com/	512.855	-157.945
2º	Kern Pharma	https://www.kernpharma.com/es	56.284	-63.416
3º	Pharmamar	https://pharmamar.com/es/	39.756	-1.344
4º	Grifols	https://www.grifols.com/es/	24.969	-8.231
5º	MSD	https://www.msd.es/	23.873	3.073
6º	Glaxosmithline (GSK)	https://es.gsk.com/es-es/	23.834	-966
7º	Roche	https://www.roche.es/	20.319	-9.781
8º	Pfizer	https://www.pfizer.es/	19.832	-61.968
9º	AstraZeneca	https://www.astrazeneca.es/	14.650	-14.650
10º	Merck	https://www.merckgroup.com/es-es	14.012	8.212
11º	Almirall	https://www.almirall.es/	13.847	-3.053
12º	Rovi	https://www.rovi.es/	13.358	6.558
13º	Lilly	https://www.lilly.com/es/	13.039	4.139
14º	Abbott	https://www.es.abbott/	10.999	-1.401
15º	Boehringer Ingelheim	https://www.boehringer-ingelheim.com/es/	10.644	-956
16º	Novartis	https://www.novartis.com/es-es/	9.651	-4.149
17º	Sanofi	https://www.sanofi.com/es/espana	9.311	-7.389
18º	Bayer Te Cuida	https://www.bayertecuida.es/	8.111	-31.289
19º	Esteve	https://www.esteve.com/es	6.125	25
20º	Menarini	https://menarini.es/	6.088	1.288
21º	Gilead	https://www.gilead.es/	4.599	3.299
22º	AbbVie	https://www.abbvie.es/	4.528	28
23º	Ferrer	https://www.ferrer.com/es	4.233	-5.467
24º	Janssen	https://www.janssen.com/spain/	2.950	-5.250
25º	Teva Pharma	https://www.tevapharma.es/	2.136	-1.064

Fuente: Semrush.

Datos obtenidos el 1 de febrero de 2024.

3.1.1

Visibilidad de los dominios:

Tráfico Orgánico - con Marca

Pharmamar, Grifols y MSD son las farmacéuticas con un mayor tráfico orgánico con marca, aquel en el que las keywords incluyen el nombre de la propia marca. Eso es positivo, pues indica que tienen muy bien trabajada la notoriedad. Eso sí, las 3 presentan un problema: para ellas supone una puntuación de su tráfico total muy alta. Para Pharmamar y Grifols se encuentra por encima del 95% y por encima del 80% de MSD.

Un hecho frecuente con algunas "marcas" es que la manera de escribirse puede generar dudas en el usuario, y, por tanto, se consigue un gran porcentaje de tráfico a través del nombre escrito de forma errónea, como podemos ver con Pharmamar.



Tráfico Orgánico - con Marca

Posición	Marca	URL	Tráfico con marca	Comparativa vs Obs. 2023	% Trafico orgánico Marca	Top-3 Kwds Marca
1º	Pharmamar	https://pharmamar.com/es/	38.782	-36.129	97,55%	- pharmamar - pharma mar bolsa - noticias pharmamar
2º	Grifols	https://www.grifols.com/es/	24.063	-27.691	96,37%	- grifols - grifol - grifols internacional
3º	MSD	https://www.msd.es/	19.501	-12.220	81,69%	- msd - msd profesionales - msd cursos
4º	Glaxosmithline (GSK)	https://es.gsk.com/es-es/	18.037	-6.923	75,68%	- gsk - gsk gas - glaxosmithkline
5º	Roche	https://www.roche.es/	16.541	-18.378	81,41%	- roche - hoffman roche - roche diagnostics
6º	Cinfa	https://www.cinfa.com/	15.248	2.948	2,97%	- cinfa - farmalastic - aluneb
7º	AstraZeneca	https://www.astrazeneca.es/	13.944	-27.580	95,18%	- astrazeneca - astra senega - aztracenea
8º	Rovi	https://www.rovi.es/	13.199	-6.131	98,81%	- rovi - rovi company - laboratorios rovi
9º	Merck	https://www.merckgroup.com/es-es	11.730	142	83,71%	- merck - merck merck - merck company
10º	Abbott	https://www.es.abbott/	10.907	2.948	99,16%	- abbott - abbot - abbott laboratories

Fuente: Semrush.
 Datos obtenidos el 1 de febrero de 2024.

3.1.2

Visibilidad de los dominios:

Tráfico Orgánico - sin Marca

Cinfa, Kern Pharma y Pfizer son las farmacéuticas con mayor tráfico orgánico para keywords sin marca, es decir, aquel en el que las keywords llevan términos genéricos. Por ejemplo, servicios que ofrecen, enfermedades que tratan sus productos...

Es una situación positiva cuando el usuario sufre, por ejemplo, una dolencia y la busca en el SERP (ya sea información sobre la propia enfermedad/dolencia o medicamento para su tratamiento) y los primeros resultados son los de estas marcas.



Tráfico Orgánico - sin Marca

Posición	Marca	URL	Tráfico sin marca	Comparativa vs Obs. 2023	% Tráfico orgánico (Sin Marca)*	Top-3 Keywords sin marca
1º	Cinfa	https://www.cinfa.com/	497.607	-157.693	97,03%	- tenia - otitis - hongos en los pies
2º	Kern Pharma	https://www.kernpharma.com/es	48.708	-65.092	86,54%	- gripe b - antiinflamatorios - snc
3º	Pfizer	https://www.pfizer.es/	10.303	7.403	51,95%	- ovulos - fovulos vaginales - leucorrea
4º	Bayer Te Cuida	https://www.bayertecuida.es/	7.991	-29.909	98,52%	- defensas bajas - valeriana - bajas defensas
5º	Glaxosmithline (GSK)	https://es.gsk.com/es-es/	5.797	-3.803	24,32%	- augmentine - ventolin - que son los eosinófilos
6º	Almirall	https://www.almirall.es/	5.524	-676	39,89%	- tipos de piel - tipos de pieles - enfermedades la piel
7º	MSD	https://www.msd.es/	4.372	-128	18,31%	- tipos de diabetes - colitis - cursos enfermeria gratis
8º	Roche	https://www.roche.es/	3.778	-5.922	18,59%	- fibrosis pulmonar esperanza de vida con tratamiento - fibrosis pulmonar esperanza de vida - esclerosis multiple
9º	Menarini	https://menarini.es/	3.317	1.117	54,48%	- kaleidon - enandol - kaleidon 120
10º	Lilly	https://www.lilly.com/es/	2.947	747	22,60%	- artritis psoriásica - vomitos - que tomar despues de vomitar

Fuente: Semrush.
 Datos obtenidos el 1 de febrero de 2024.

3.2

Visibilidad de los dominios:

Authority Score

Las tres farmacéuticas cuya web tiene un mayor Authority Score y cuyo tráfico podría tener una tendencia muy positiva respecto a sus competidores son **Cinfa, Novartis y GSK**.

14 de las 25 webs han visto reducida su puntuación con respecto al año anterior. Esta caída es consecuencia de la bajada generalizada de tráfico que ha habido este año.

Fuente: Semrush.
Datos obtenidos el 1 de febrero de 2024.

Posición 2023	Comparativa vs Obs. 2023	Marca	Authority Score 2023
1º	+6	Cinfa	69
2º	=	Novartis	62
3º	-2	Glaxosmithline (GSK)	62
4º	+15	Boehringer Ingelheim	62
5º	+8	Lilly	56
6º	+8	Sanofi	54
7º	-4	Merck	51
8º	-4	Janssen	50
9º	-3	Grifols	46
10º	-5	Pfizer	43

3.3

Visibilidad de los dominios:

Domain Authority (DA)

El Domain Authority es otro indicador de la visión de Google de una web.

El Top-3 de webs con un mayor Domain Authority son las de **Novartis, GSK y Sanofi**. Las tres son grandes farmacéuticas y con gran notoriedad en la sociedad.

*Fuente: Semrush.
Datos obtenidos el 1 de febrero de 2024.*

Posición 2023	Comparativa vs Obs. 2023	Marca	Domain Authority
1º	+19	Novartis	73
2º	-1	Glaxosmithline (GSK)	71
3º	+9	Sanofi	71
4º	+6	Lilly	68
5º	-3	Janssen	68
6º	+19	Merck	67
7º	+9	Boehringer Ingelheim	66
8º	-3	Cinfa	65
9º	-3	Grifols	59
10º	-6	Pfizer	59



4

GRADO DE OPTIMIZACIÓN SEO SEGÚN VALORACIÓN DE ROI UP GROUP



4

Grado de optimización SEO

Según valoración de ROI UP Group

Se ha elaborado un checklist de cada web en el que se han analizado un total de 74 puntos/ factores estratégicos desde el punto de vista SEO que Google valora positiva o negativamente a la hora de posicionar una página en su buscador. Dependiendo del resultado y de su nivel de optimización, cada aspecto ha sido puntuado. Con ello, hemos conseguido crear un ránking por el nivel de optimización de la web desde el punto de vista SEO.

Este checklist está dividido en cuatro grandes bloques que engloban cada tipología de los factores a analizar:

- > **Penalizaciones:** trata aquellos puntos que Google podría valorar negativamente en caso de falta de optimización; además, incluye puntos que tratan de la experiencia de usuario y pueden ser objeto de penalización por un mala experiencia o uso. Destacan la optimización mobile, la parte semántica de la web, los contenidos duplicados, velocidad de carga, la geolocalización y estrategia de idiomas o el contraste de colores.
- > **Indexabilidad:** hace referencia a la capacidad que tiene el motor de búsqueda para rastrear, analizar y procesar una web. Aquí entrarían puntos como el menú principal, el footer, robots, sitemap o la limpieza del código fuente entre otros.
- > **Optimización del contenido:** todos aquellos puntos que tratan del contenido de la web, como puede ser la cantidad de páginas que tiene la web, la calidad de los textos, si están actualizados o la inclusión de las palabras claves.
- > **Netlinking:** engloba todos aquellos puntos relacionados con el enlazado de la web como pueden ser las redirecciones, broken links, redes sociales, linkado interno, cantidad de enlaces internos y externos.

¿Qué puntos se han incluido en cada apartado del checklist?

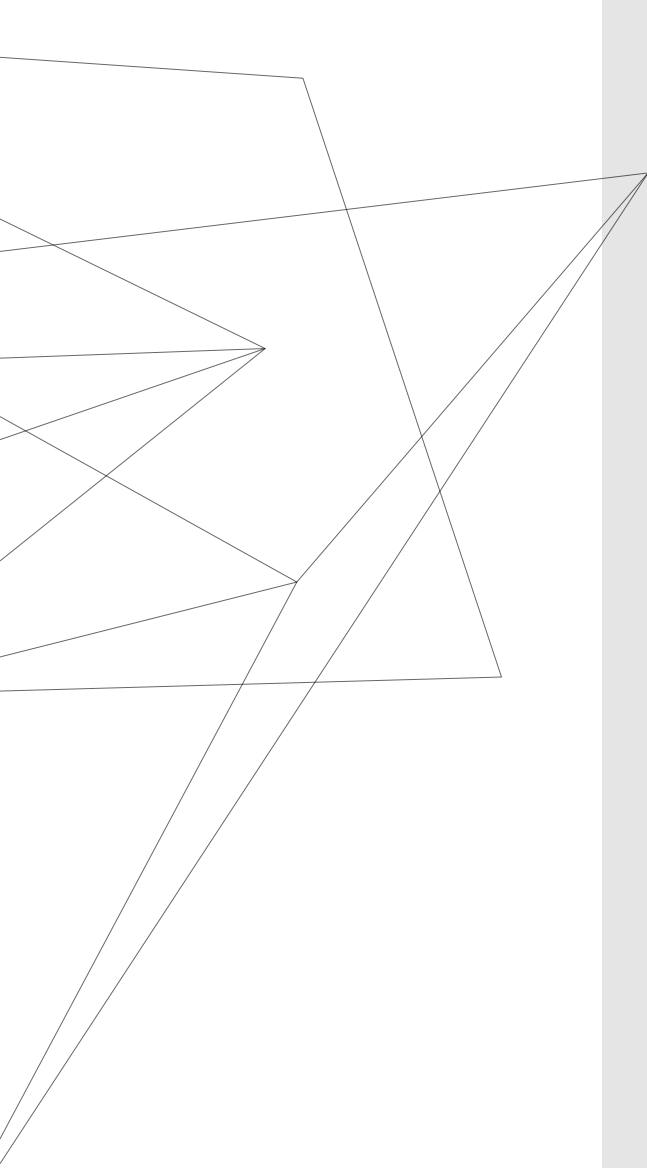
Penalizaciones
Responsive
Web responsive para Google
Rendimiento de Tiempo de Carga
Rendimiento Tiempo de Carga Móvil
Tiempo de Carga Móvil - Largest Contentful Paint (LCP)
Tiempo de Carga Móvil - First Input Delay (FID)
Tiempo de Carga Móvil - Cumulative Layout Shift (CLS)
Rendimiento Tiempo de Carga Ordenador
Tiempo de Carga Ordenador - Largest Contentful Paint (LCP)
Tiempo de Carga Ordenador - First Input Delay (FID)
Tiempo de Carga Ordenador - Cumulative Layout Shift (CLS)
Contenido Único y Estrategia de idiomas
Preferencia de Dominio (www.)
Estrategia de geolocalización e idiomas
Evita solicitar el permiso de geolocalización al cargar la página
Uso adecuado de Hreflang
Uso adecuado de Canonicals
Sin Contenido Duplicado en otras webs
Sin Contenido Duplicado Interno
Metas duplicadas
Seguridad y Privacidad
Dominio con https
JavaScript sin elementos vulnerables
Copyright Actualizado
Aviso Legal y Política de Privacidad
Consentimiento de cookies e información al respecto

Indexabilidad
Código fuente Indexable
Programación Indexable
Menú Indexable Desplegable
Codificación del Lenguaje
Sin Errores de Programación
Directrices de Indexabilidad
Robots Optimizado
Sitemap Optimizado
Sin URLs indexables bloqueadas por Metas, Parámetros o Robots

Estrategia SEO de Enlaces del site
Estructura de enlaces
Menú Principal con todas las secciones principales
Enlaces internos suficientes para todos los contenidos
Breadcrumbs Optimizados
Menús adicionales (recomendaciones, lo último, etc.)
Footer con enlaces Principales
Mapa Web
Rendimiento de Enlaces
Sin Redireccionamiento de la home
Sin Links Externos excesivos / no justificados en el dominio
Sin Redirecciones Innecesarias ni Dobles Redirecciones
Sin Broken Links / Enlaces rotos
Error 404 Optimizado

Diseño Optimizado SEO
Diseño Optimizado SEO
Diseño Optimizado SEO
Contraste fondo / letra insuficiente
Tamaños de fuente legibles
Tamaño de enlaces y botones suficientemente grandes para ser táctiles en móvil
Imágenes con la relación de aspecto adecuada
Imágenes con una resolución adecuada

Optimización de Contenidos SEO
Contenidos Indexados en Google
Indexaciones de Google
Cantidad de URLs con contenido válidas en la web
Estructura de Contenido y Menú Principal
Menú Principal Desplegable con Keywords SEO
Estructura de Contenidos del Site optimizada SEO
Estructura de URLs SEO Friendly con Keywords
Nomenclatura de enlaces con Keywords SEO Optimizada
Optimización de Contenidos SEO
Web optimizada con Keywords genéricas (adecuadas)
Web optimizada con Keywords de marca
Contenidos Optimizados SEO - Textos
Metas Optimizadas
Densidad de Palabra Claves
Imágenes Optimizadas
Priorización del contenido visible
Textos con links internos
Botones para compartir en Redes Sociales
Rich Snippets
Twitter Cards
Open Graph
Microformatos



Las webs de **Roche y PharmaMar** arrojan los mejores datos de optimización SEO de todas las webs analizadas saltando **al primer y segundo puesto** del ranking.

Destacan, por encima de sus competidores con un diseño especialmente optimizado, un rendimiento web y seguridad alta y, por último, la correcta optimización de los enlaces y su rendimiento. Ambos aumentan de puestos, 16 y 9, respectivamente, frente al al Observatorio Pharma SEO 2023.

Novartis en español se sitúa en **la tercera posición con mejor optimización SEO**. Es la compañía con mejores registros en cuanto a optimización de contenido, destacando el uso de keywords genéricas y una estructura de contenido del site optimizada para SEO.

También destaca la calidad del código fuente indexable y la optimización de diversos archivos y parámetros de indexabilidad.

La compañía **Teva Pharma**, que escala tres puestos frente al Observatorio Pharma 2023, **es la cuarta en optimización SEO**. Al igual que Merck, su optimización de archivos y parámetros de indexabilidad y el diseño web justifican su puesto. La optimización semántica y la correcta optimización de la estrategia de enlaces son aspectos a mejorar.

Posición	Comparativa vs Obs. 2023	Compañía	Evaluación Global de la web	Comparativa vs Obs. 2023	Nota Penalizaciones	Nota Indexabilidad	Nota Diseño Optimizado	Nota Optimización de Contenido	Nota Estrategia de enlaces
1º	+16	Roche	61,49%	18,92%	77%	79%	83%	63%	73%
2º	+9	Pharmamar	61,49%	14,86%	86%	64%	83%	50%	82%
3º	+9	Novartis	55,41%	9,46%	75%	50%	100%	56%	55%
4º	+9	Teva Pharma	55,41%	10,14%	80%	64%	75%	56%	50%
5º	+3	Merck	55,41%	7,44%	70%	86%	75%	56%	55%
6º	-5	Bayer	55,41%	-14,86%	61%	79%	67%	69%	64%
7º	-4	Cinfa	54,73%	0,00%	73%	79%	67%	47%	68%
8º	-4	Pfizer	54,05%	2,70%	80%	86%	83%	44%	41%
9º	-3	Menarini	52,70%	2,70%	77%	86%	33%	56%	45%
10º	+11	Kern Pharma	52,03%	11,49%	80%	93%	75%	41%	32%
11º	+9	Sanofi	51,35%	10,14%	68%	43%	100%	47%	59%
12º	+7	Lilly	50,00%	8,11%	77%	64%	83%	34%	45%
13º	+5	MSD	49,32%	7,43%	64%	64%	100%	44%	45%
14º	+1	AstraZeneca	47,97%	4,05%	64%	71%	83%	41%	45%
15º	+7	Almirall	47,97%	12,16%	70%	64%	58%	22%	77%
16º	-7	Boehringer Ingelheim	47,30%	0,00%	66%	43%	83%	38%	59%
17º	-3	Gilead	47,30%	3,38%	82%	36%	92%	16%	59%
18º	-16	AbbVie	45,27%	-11,49%	68%	64%	100%	25%	36%
19º	-14	Esteve	42,57%	-7,43%	66%	50%	58%	13%	73%
20º	-4	GSK	41,89%	-1,35%	61%	21%	58%	22%	82%
21º	+4	Rovi	41,89%	10,14%	41%	50%	75%	53%	50%
22º	-15	Grifols	41,22%	-7,43%	64%	64%	75%	25%	32%
23º	=	Janssen	38,51%	2,70%	57%	50%	100%	28%	18%
24º	-13	Abbott	38,51%	-7,43%	52%	50%	33%	38%	50%
25º	-1	Ferrer	37,16%	2,03%	57%	50%	75%	16%	41%

Datos obtenidos el 5 de febrero de 2024.



5

VALORACIÓN DE KWS Y SU DISTRIBUCIÓN



5

Valoración de KWs y su distribución

Conseguir una buena posición en los SERP para las palabras claves de negocio, genéricas y de marca, puede significar una gran diferencia en el tráfico orgánico que reciba la web.

Las keywords se pueden dividir en dos tipos:

> **Con marca:** son aquellas **palabras clave** que llevan el nombre de la propia **marca** (nombre de la empresa). Es muy importante estar posicionados en el primer puesto del ranking para todas las Keywords con marca que tengan un volumen de búsqueda para que el usuario encuentre la información oficial que se desea mostrar.

También, en caso de existencia de alguna crisis reputacional, es recomendable que en los primeros puestos no aparezca una web o post que dañe la imagen de la marca.

> **Sin marca:** también conocidas como **palabras clave genéricas**. Son aquellas que hablan de la **temática, uso, servicio...** que ofrece la **empresa** o los productos que vende. Aquí es donde todos los competidores compiten por el mejor posicionamiento para que cuando el usuario busque el término aparezcan ellos y no sus competidores.

En este apartado se expondrá el Top 3 de webs que más palabras clave tiene posicionadas en el Top 10. Se han elaborado 3 rankings en este punto: 1º Top 3 Keywords en el Top 10, 2º Top 3 Keywords con marca en el Top 10 y 3º Top 3 Keywords sin marca en el Top 10.

Keywords en el Top 3



Cinfa está muy encima de sus competidores en lo que a keywords en el Top 3 tiene posicionadas. En total, son casi 10k de Keywords para las que tiene alguna de sus URL posicionadas entre los mejores resultados, mientras que Kern Pharma en 2ª posición no llega a mil y Pfizer es 3ª con 356.

Si vemos su Top 3 (de Keywords con más volumen) encontramos su marca y las keywords genéricas "tenia" y "otitis" (entre estas 2 palabras clave sin marca suman 10k de tráfico mensual).

Posición	Marca	URL	Palabras Clave Top3	% Palabras Clave Top3
1º	Cinfa	https://www.cinfa.com/	9.679	4,13%
2º	Kern Pharma	https://www.kernpharma.com/es	953	2,86%
3º	Pfizer	https://www.pfizer.es/	356	5,11%
4º	Bayer Te Cuida	https://www.bayertecuida.es/	261	2,08%
5º	MSD	https://www.msd.es/	217	3,28%
6º	Roche	https://www.roche.es/	190	2,50%
7º	Grifols	https://www.grifols.com/es/	187	6,78%
8º	Glaxosmithline (GSK)	https://es.gsk.com/es-es/	157	6,68%
9º	Pharmamar	https://pharmamar.com/es/	130	9,40%
10º	Almirall	https://www.almirall.es/	123	2,60%
11º	Merck	https://www.merckgroup.com/es-es	116	5,26%
12º	Abbott	https://www.es.abbott/	114	11,20%
13º	Lilly	https://www.lilly.es/	100	3,20%
14º	Boehringer Ingelheim	https://www.boehringer-ingelheim.es/	90	2,48%
15º	AstraZeneca	https://www.astrazeneca.es/	89	3,86%
16º	Menarini	https://menarini.es/	87	3,69%
17º	Novartis	https://www.novartis.com/es-es/	85	2,62%
18º	Rovi	https://www.rovi.es/	61	4,44%
19º	Ferrer	https://www.ferrer.com/es	50	5,04%
20º	Teva Pharma	https://www.tevapharma.es/	50	7,99%
21º	AbbVie	https://www.abbvie.es/	44	2,30%
22º	Esteve	https://www.esteve.com/es	42	5,26%
23º	Janssen	https://www.janssen.com/spain/	37	3,67%
24º	Sanofi	https://www.sanofi.com/es/espana	27	5,42%
25º	Gilead	https://www.gilead.es/	16	3,47%

Fuente: Semrush
 Datos obtenidos el 1 de febrero de 2024.

Keywords con marca en el Top 3 ×

La web de **Cinfa** es también la número 1 respecto a la cantidad de palabras claves con marca dentro del Top 3. Destaca que 2 de sus 3 palabras claves más importantes son 2 productos de la farmacéutica.

Grifols es la segunda en este ránking, las 3 palabras clave con marca más importantes son la marca escrita de diferentes maneras; lo mismo le ocurre a **GSK en la tercera posición**.

Posición	Marca	URL	Palabras Clave Top3 (con marca)*	% Palabras Clave Top3 (con marca)*	Top 3 keywords marca en el Top 3 de Google
1º	Cinfa	https://www.cinfa.com/	176	10,32%	- cinfa - farmalastic - aluneb
2º	Grifols	https://www.grifols.com/es/	155	11,84%	- grifols - grifols - grifol
3º	Glaxosmithline (GSK)	https://es.gsk.com/es-es/	129	19,58%	- gsk - gsk gsk - glaxosmithkline
4º	Pharmamar	https://pharmamar.com/es/	115	18,43%	- pharmamar - pharma mar bolsa - noticias pharmamar
5º	Abbott	https://www.es.abott/	107	19,21%	- abott - abbot - abott laboratories
6º	MSD	https://www.msd.es/	103	17,98%	- msd - msd profesionales - msd cursos
7º	Roche	https://www.roche.es/	102	13,56%	- roche - hoffmann roche - roche diagnostics
8º	Merck	https://www.merckgroup.com/es-es	86	24,09%	- merck - merck merck - merck company
9º	Pfizer	https://www.pfizer.es/	77	34,53%	- pfizer - fyser - pfizer inc
10º	AstraZeneca	https://www.astrazeneca.es/	68	23,53%	- astrazeneca - astra senega - aztrazeneca

Fuente: Semrush
Datos obtenidos el 1 de febrero de 2024.

Keywords sin marca en el Top 3 ✕

Cinfa ocupa también la número 1 respecto a la cantidad de palabras claves sin marca dentro del Top-3. La cantidad de contenidos que tiene creados en su web, la variedad de los mismos y su buena optimización le permite estar muy bien posicionada para una gran cantidad de términos.

Kern Pharma es la segunda en este ránking (repite posición respecto al año pasado), aunque muy lejos de Cinfa. **Pfizer** es la tercera.

Posición	Marca	URL	Palabras Clave Top3 (sin marca)	% Palabras Clave Top3 (sin marca)	Top 3 keywords sin marca en el Top 3 de Google
1º	Cinfa	https://www.cinfa.com/	9.503	4,08%	- tenia - otitis - hongos en los pies
2º	Kern Pharma	https://www.kernpharma.com/es	890	2,78%	- gripe b - antiinflamatorio - snc
3º	Pfizer	https://www.pfizer.es/	279	4,14%	- ovulos - ovulos vaginales - ovulo vaginal
4º	Bayer Te Cuida	https://www.bayertecuida.es/	245	1,97%	- defensas bajas - bajas defensas - las defensas bajas
5º	MSD	https://www.msd.es/	114	1,88%	- mente sana - tipos de diabetes - cursos enfermería gratis
6º	Roche	https://www.roche.es/	88	1,28%	- fibrosis pulmonar esperanza de vida con tratamiento - fibrosis pulmonar esperanza de vida microcítico
7º	Almirall	https://www.almirall.es/	66	1,64%	- tipos de piel - tipos de pieles - enfermedades la piel
8º	Menarini	https://menarini.es/	59	2,74%	- dexketoprofeno sin receta - 26 de septiembre que se celebra - 23 de agosto
9º	Lilly	https://www.lilly.es/	56	1,88%	- que tomar despues de vomitar - que tomar después de vomitar - q tomar después de vomitar
10º	Boehringer Ingelheim	https://www.boehringer-ingelheim.es/	45	1,31%	- semintra - g.p.p. - one health concepto

Fuente: Semrush
Datos obtenidos el 1 de febrero de 2024.



6

VALORACIÓN DE CONTENIDOS SEGÚN VALORACIÓN DE ROI UP GROUP



6

Valoración de Contenidos

Según valoración de ROI UP Group

De cara a **ofrecer al usuario una experiencia enriquecedora** a lo largo de su navegación y lograr que los contenidos, además de la propia página, será **vital tener una web correctamente optimizada, fácil de utilizar y con contenidos de calidad** que guarden relación con la temática de cada farmacéutica.

Para valorar los contenidos de la página web de cada farmacéutica, objeto del presente observatorio, se han tenido en cuenta los siguientes factores:

- > **Usabilidad y diseño:** vitales tanto para la experiencia del usuario como para su percepción de la página.
- > **Existencia de contenido corporativo y de un catálogo de productos optimizado:** para mantener informado al usuario sobre la empresa y lo que ofrece.

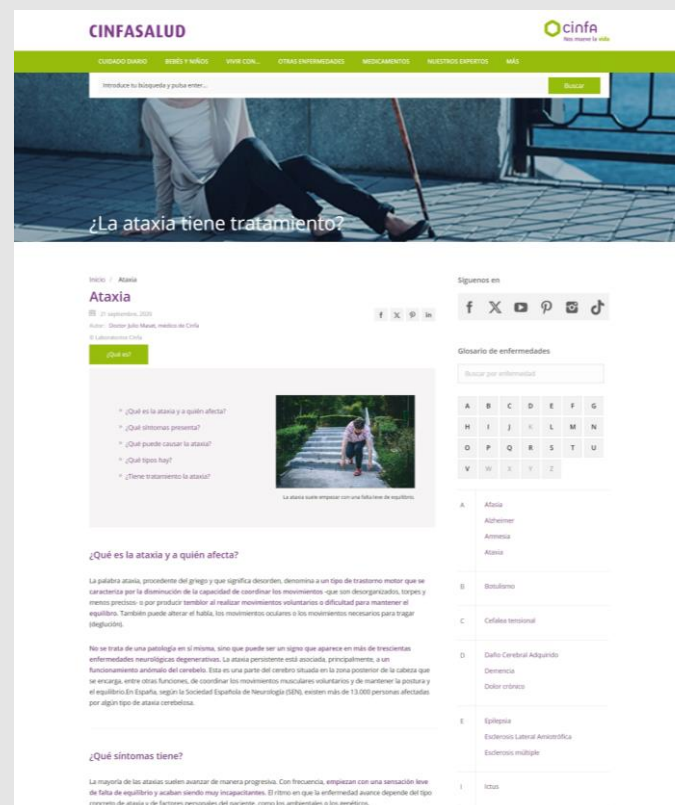
- > **Páginas sobre los síntomas relacionados con y/o un blog actualizado:** ayudará a que la página sea una referencia a la que el usuario acuda cuando quiera saber más sobre cómo tratar sus síntomas, además de hacerle consciente sobre los productos de la farmacéutica que tratan dichos síntomas.
- > **Contenidos firmados o con bibliografía:** Google da una especial relevancia a que los contenidos sean fiables, para ello es esencial que estos contengan una bibliografía con fuentes de confianza o estar firmados por un experto.
- > **Aspectos adicionales:** tener una web especializada, una app, infografías o cualquier elemento que sea útil para ayudar al usuario y al mismo tiempo aumentar su conocimiento sobre la marca y sus productos.

Top 1 - Cinfa



La web de **Cinfa** es la que tiene los mejores contenidos entre las 25 principales farmacéuticas, lo cual le permite tener una cantidad de tráfico muy superior al del resto y tener un gran posicionamiento para un amplio número de keywords.

Destaca la construcción del menú principal, sobre todo las subsecciones, que incluyen enlaces a un gran número de contenidos sobre la temática (aunque podría haber algún punto de mejora en la construcción de las URLs). Además, muchos de sus contenidos sobre enfermedades están firmados por doctores y tienen muy bien incluidas las referencias.



Datos obtenidos el 7 de febrero de 2024.

Top 2 - Merck KGAA ✕



La web de **Merck KGAA**, además de tener un diseño muy llamativo y diferencial con respecto a otras webs de compañías del sector, destaca por sus **contenidos de alta calidad**, en ocasiones acompañados por videos, por material de descarga para el usuario o por fuentes de referencia de alta autoridad. Además, observamos subcategorías dedicadas a sus principales divisiones "Healthcare", "Life Science" y "Electronics".

9 de cada 10 jóvenes españoles le dan la misma importancia a la salud emocional que a la física

Son los resultados que arroja la Encuesta Merck: "Salud Emocional. Qué mueve a los Z y millennials europeos"

21 SEP 2023 | MADRID, SPAIN

- Entre ellos, los que más valor le dan a su bienestar mental son, por género, las mujeres (66% vs. 53% hombres) y, por generación, los millennials (61% vs. 56% de Z)
- Gracias al uso de las redes sociales, los jóvenes de nuestro país son los europeos que más han aumentado la concienciación social y medioambiental
- Sin embargo, el 63% de los españoles entre 19 y 36 años culpa a las redes del aumento del estrés o la ansiedad

EXPERIENCIA	HEALTHCARE	LIFE SCIENCE	ELECTRONICS
Nuestras tres Divisiones comparten un objetivo común. Healthcare, Life Science y Electronics.	Neurología e Inmunología	Clinica y Diagnóstico	Automoción
MÁS INFO →	Oncología e Inmuno-Oncología	Biotecnologías Emergentes	Arquitectura
	Endocrinología	Análisis Ambiental	Cosméticos
	Medicina General	Alimentos y Bebidas	Pantallas
	Fertilidad	Investigación Pública y Académica	Pigmentos de efecto
		Sector Industrial	Tecnologías Funcionales
		Producción Farmacéutica y Biofarmacéutica	Semiconductores
		Investigación Farmacéutica	
		Control de Calidad Farmacéutica	

Datos obtenidos el 7 de febrero de 2024.

Top 3 - Roche



En el tercer puesto se encuentra la web de **Roche**, cuenta con un alto número de contenidos que explican en detalle los esfuerzos y la misión de la compañía. Resaltamos también el uso de diferentes **formatos de contenido**, los cuales proporcionan al usuario contenido informativo y de autoridad.

La web cuenta con un **podcast**, "Medicina por un tubo", con entregas nuevas regulares y la participación de médicos y profesionales. La web también cuenta con muchos **videos** los cuales ofrecen contenido informativo y testimonios tanto de **profesionales de la medicina** como de pacientes.

Sobre Roche > Roche en España

Roche Diabetes Care

Centramos nuestros esfuerzos en lograr el mejor abordaje de la diabetes en beneficio de los pacientes.



Historia de una enfermera

¿Cómo es la relación de una enfermera y una persona con hemofilia?
¿Cómo explicar a una madre que su hijo tiene hemofilia? ¿Predica con el ejemplo y ella hace ejercicio? Sara García Barcenilla, enfermera con muchos años de experiencia al cuidado de personas con hemofilia, nos ofrece todas las respuestas.



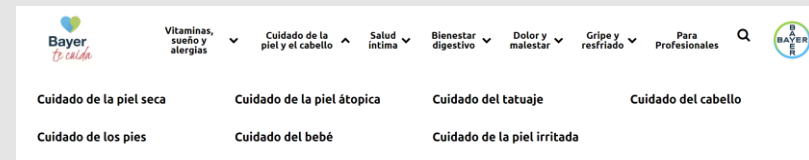
Datos obtenidos el 7 de febrero de 2024.

Top 4 - Bayer



En el puesto número cuatro tenemos a la web **"Bayer Te Cuida"** de la farmacéutica Bayer. Podemos observar que la estructura de contenidos de la web está muy enfocada a **satisfacer las necesidades de los usuarios**, utilizando palabras claves genéricas interesantes y relacionadas a las enfermedades que tratan los productos de la marca.

Estos contenidos incluyen **información** útil para el usuario sobre las diferentes patologías y **recomendaciones de productos** para tratar la patología en cuestión. Incluyen información importante sobre cada producto, como qué tipo de medicamento es, para quien está indicado y enlaces a fichas de productos especializadas. También destacamos lo fácil que resulta utilizar la página, gracias a **su menú principal y su estructura de contenidos**, ambos muy intuitivos.



Acidez estomacal

La acidez de estómago es una molestia estomacal causada por el reflujo gástrico. Esta molestia gástrica puede causar una gran incomodidad en la persona que la sufre.

Sigue las recomendaciones del blog de Bayer Te Cuida sobre el ardor de estómago o la hiperacidez gástrica, aprende a tratar los dolores estomacales, e infórmate sobre cómo prevenir el ardor de estómago de manera eficaz.



SELECCIONADOS PARA TI Productos para la acidez estomacal



Alka-Seltzer®

MEDICAMENTO SIN RECETA

Alka-Seltzer® es un medicamento antiácido indicado para el alivio y tratamiento sintomático de la acidez y el ardor de estómago.

VER EN FARMACIA

Para adultos y jóvenes mayores de 16 años.



Rennie®

MEDICAMENTO SIN RECETA

Rennie® comprimidos masticables es un tratamiento sintomático de las molestias propias de la hiperacidez gástrica, como acidez y ardor de estómago.

VER EN FARMACIA

Rennie® está indicado para adultos y niños mayores de 12 años.

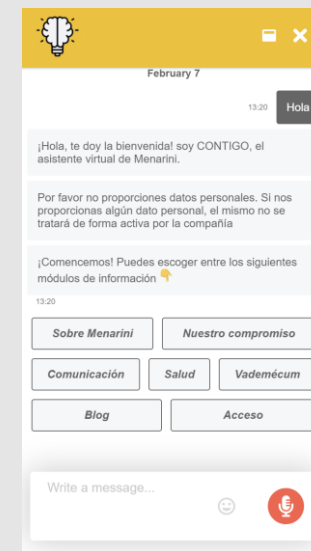
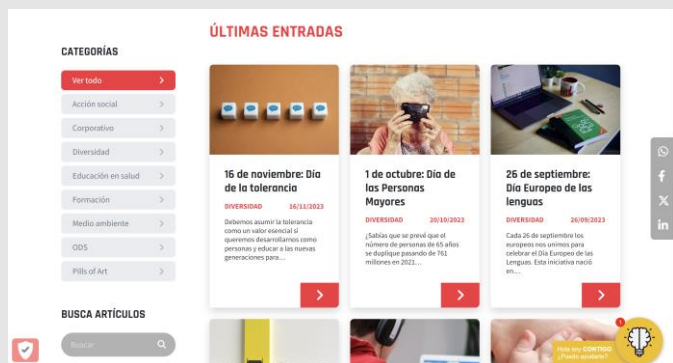
Datos obtenidos el 7 de febrero de 2024.

Top 5 - Menarini



La web de **Menarini** destaca por lo **completos** que son sus contenidos, por la **interactividad** que le ofrece al usuario y por la **variedad de formatos** que utiliza. Observamos **elementos innovadores** como un asistente virtual, contenidos en formato de audio e infografías descriptivas, todos los cuáles ayudan a ofrecer una experiencia atractiva al usuario.

También podemos destacar la inclusión de un menú adicional de categorías de blog, de páginas de fichas de productos y de una barra lateral que permite que los usuarios compartan los contenidos y artículos del blog en redes sociales.



Datos obtenidos el 7 de febrero de 2024.



7

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS ASOCIADOS





7

Posicionamiento de productos asociados

Conseguir una buena posición en las SERP de los medicamentos asociados a una farmacéutica concreta **es crucial** para aumentar su visibilidad. Además, es ideal para controlar qué es lo que se encuentran los usuarios cuando hagan consultas sobre estos, ya que en la página oficial del producto o su farmacéutica se podrá encontrar la información más actualizada y fidedigna de cada uno.

Para ello, una **correcta optimización SEO para las palabras clave de cada producto será esencial** para que estos posicionen lo más alto posible en Google.

En el siguiente gráfico podemos observar cuántos productos (entre cuatro de cada compañía) logra posicionar en el top 10 de las SERPs de Google cuando se realiza una consulta con el nombre de dicho producto y cuál es la posición media de los medicamentos posicionados y la dificultad promedio de lograrlo.

La **fórmula utilizada para extraer la puntuación** es: promedio de dificultad de posicionar la palabra clave multiplicado por cuantas posiciona, dividido la posición media; en caso de no posicionar una palabra clave en la primera página, se ha restado un punto por cada vez que ha ocurrido.

Para sacar el porcentaje de optimización lo hemos dividido entre 152, que es la puntuación perfecta según el promedio de dificultad por palabra clave más alto (38).

Posicionamiento de productos asociados

Posición	Comparativa vs Obs. 2023	Compañía	Promedio posición kwds Top-10	Cuántas posiciona (sobre 4)	Promedio dificultad de palabra clave de kwds Top-10	Puntuación	Porcentaje de optimización	Comparativa vs Obs. 2023
1º	+1	Bayer	1,00	4	28,25	113,00	74,34%	21,71%
2º	+1	Abbott	1,00	4	19,75	79,00	51,97%	5,65%
3º	-2	Pharmamar	1,50	4	27,25	72,67	47,81%	-21,27%
4º	+12	Roche	2,00	3	25	37,50	24,67%	10,85%
5º	-1	Esteve	1,33	3	14,75	33,19	21,83%	-7,78%
6º	-1	Gilead	2,00	2	27,00	27,00	17,76%	-0,82%
7º	+7	Merck KGAA	3,67	3	26,67	21,82	14,35%	10,07%
8º	+2	Novartis	3,33	3	22,00	19,80	13,03%	-21,84%
9º	+8	Almirall	2,67	3	17,33	19,50	12,83%	4,61%
10º	-3	Sanofi	4,25	4	20,25	19,06	12,54%	-15,43%
11º	-3	Grifols	2,67	3	16,67	18,75	12,34%	-3,92%
12º	+9	Pfizer	2,00	1	36,00	18,00	11,84%	11,84%
13º	-1	Janssen	6,67	3	38,00	17,10	11,25%	5,20%
14º	-3	Ferrer	2,50	2	16,50	13,20	8,68%	0,57%
15º	-9	GSK	6,00	2	30,00	10,00	6,58%	-6,91%
16º	+6	MSD	6,00	2	27,00	9,00	5,92%	5,92%
17º	+1	Lilly	5,00	1	29,00	5,80	3,82%	-1,77%
18º	-3	Boehringer Ingelheim	5,00	1	29,00	5,80	3,82%	0,17%
19º	-6	Cinfa	6,50	2	16,00	4,92	3,24%	-1,37%
20º	0	Teva	4,00	1	17,00	4,25	2,80%	1,19%
21º	-2	AbbVie	8,00	1	33,00	4,13	2,71%	0,22%
22º	+3	Menarini	-	0	0	0,00	0,00%	0,00%
23º	+1	Rovi	-	0	0	0,00	0,00%	0,00%
24º	-15	Kern Pharma	-	0	0	0,00	0,00%	-6,58%
25º	-2	Astrazeneca	-	0	0	0,00	0,00%	0,00%

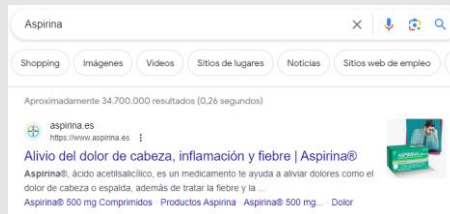
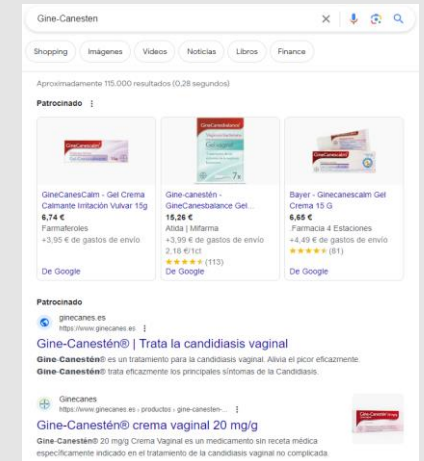
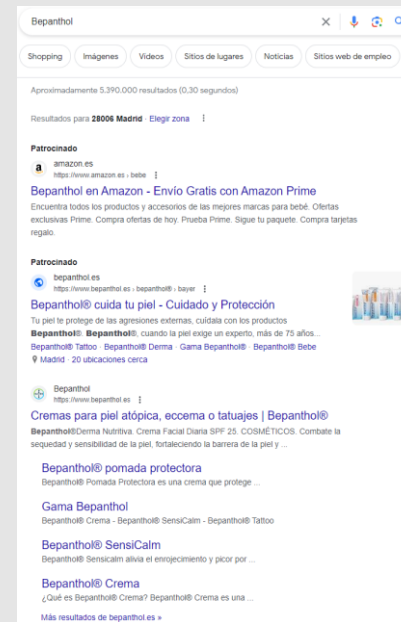
Fuente: Buscador de Google en modo incógnito y SemRush. Datos obtenidos el 5 de febrero de 2024.

Top 1 - Bayer



En primera posición, **Bayer**, logra escalar un puesto frente al Observatorio Pharma SEO 2023. Sus cuatro productos con mayor volumen de búsqueda se sitúan en el Top 1 de Google. Una buena visibilidad que consigue a través de la creación de dominios dedicados a cada marca.

Observamos que existe una optimización SEO en todos ellos, ya que logra que dichos resultados sean enriquecidos, con imágenes o enlaces adicionales. Además, cabe destacar el primer puesto en Aspirina debido a su dificultad de posicionar el producto, lo que genera que Bayer se sitúe por encima de **Abbot**, puesto dos del ranking.



Bayer	Volumen de búsqueda	Posición de la marca	Dificultad de palabra clave
Bepanthol	27.100	1	24
Gine-Canesten	27.100	1	10
Aspirina	18.100	1	58
Supradyn	12.100	1	21

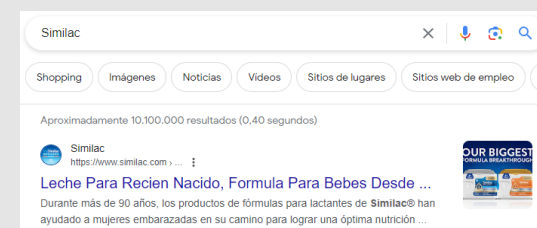
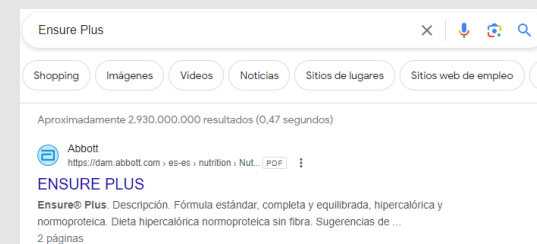
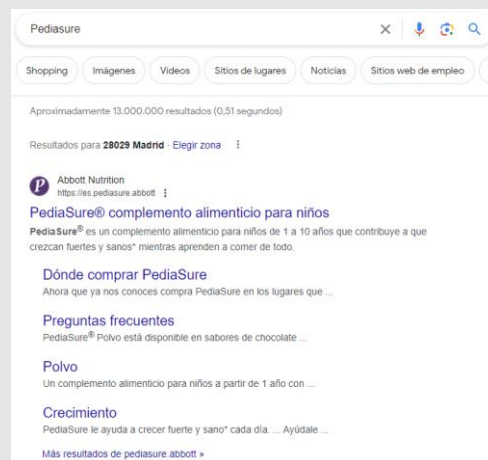
Fuente: Buscador de Google en modo incógnito y SemRush. Datos obtenidos el 5 de febrero de 2024.

Top 2 - Abbot



A pesar de lograr posicionar todos sus cuatros productos con un mayor volumen de búsqueda en el Top 1 de las SERP, **Abbott** se posiciona como número dos en el ranking debido a la baja dificultad de posicionar sus productos. Es el factor determinante que desempata el ranking frente a Bayer.

Aun así, este logro significativo lo consigue a través de la creación de dominios o subdominios dedicados a cada marca. Observamos que existe una optimización SEO en todos ellos, utilizando adecuadamente la palabra clave en el contenido de la página.



Abbott	Volumen de búsqueda	Posición de la marca	Dificultad de palabra clave
Pediasure	6.600	1	22
Glucerna	1.000	1	19
Ensure Plus	880	1	14
Similac	480	1	24

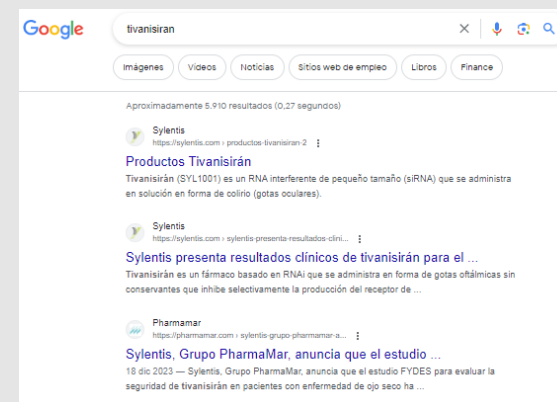
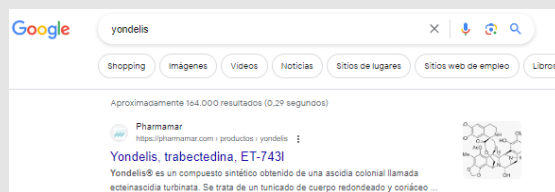
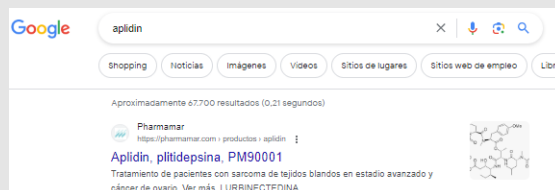
Fuente: Buscador de Google en modo incógnito y SemRush. Datos obtenidos el 5 de febrero de 2024.

Top 3 - PharmaMar



En tercera posición está **PharmaMar** que, tras caer dos puestos del ranking realizado en 2023, logra posicionar tres de sus cuatro productos con mayor volumen de búsqueda en el Top 1 de Google a través de fichas de producto internas dentro de su dominio principal.

La consulta "Tivanisiran" queda relegada al tercer lugar, a pesar de lograr posicionarlo con el dominio de Sylentis (asociado al grupo). Logra obtener resultados enriquecidos para Yondelis, Zepzelca y Aplidin. Este último producto con una dificultad de palabra clave relativamente alta.



PharmaMar	Volumen de búsqueda	Posición de la marca	Dificultad de palabra clave
Zepzelca	880	1	20
Aplidin	390	1	46
Yondelis	260	1	31
Tivanisiran	70	3	12

Fuente: Buscador de Google en modo incógnito y SemRush. Datos obtenidos el 5 de febrero de 2024.

Top 4 - Roche



Roche logra posicionar tres de sus cuatro productos con un mayor volumen de búsqueda en el Top 5 de Google. Dos de sus marcas tienen cierto margen de mejora puesto que no consiguen posicionarse en el primer resultado que aparece en el SERP cuando buscas por marca.

Aun así, se sitúa en el top 4 con la mayor subida (+12) de todas las compañías analizadas respecto al Observatorio Pharma SEO 2023.



Madopar

Aproximadamente 318.000 resultados (0,21 segundos)

Madopar es una combinación de levodopa (200 mg) y benserazida (50 mg) (en forma de clorhidrato), un inhibidor de la descarboxilasa, en la proporción de 4:1. Madopar está indicado en el tratamiento de la enfermedad de Parkinson.

Roche
<https://assets.roche.com/madopar/PDF>
MADOPAR® (Ro 08-0576) Core Data Sheet Version 8.0

Accu Chek

Aproximadamente 10.300.000 resultados (0,36 segundos)

Resultados para **28006 Madrid** · Elegir zona

Patrocinado

 Accu-Chek - Performa tiras... 13,74 € Multicare-Centr... +4,60 € de gas... De Google	 Accu-Chek - Instant tiras... 14,85 € Multicare-Centr... +4,60 € de gas... De Google	 ACCU-CHEK - Active Test S91... 38,44 € Amazon.es Envío gratuito De Google	 Accu-Chek - Aviva tiras... 27,18 € Multicare-Centr... +4,60 € de gas... De Google	 Accu-Chek - Mobile tiras reactivas glucosa 50 piezas... 26,09 € +4,60 € de gastos de envío Multicare-Centrum.nl +4,60 € de gas... De Google
---	--	--	--	---

Accu-Chek
<https://www.accu-chek.es>
Bienvenido a Accu-Chek | Spain
 Accu-Chek © Solo. La microbomba. Sin tubos, pequeña y ligera. ACCEDER.

Contacto
 Horario telefónico peninsular de atención al cliente: de lunes a ...

Sistemas de medición
 Sistemas de medición · Manejo cómodo: tira reactiva con zona ...

Guide
 El sistema Accu-Chek Guide tiene una exactitud avanzada ...

Instant
 El sistema Accu-Chek Instant tiene una exactitud avanzada ...

Aviva
 El medidor Accu-Chek® Aviva utiliza las tiras reactivas Accu ...
 Más resultados de accu-chek.es >



Cellcept

Aproximadamente 1.210.000 resultados (0,21 segundos)

PROSPECTO CELLCEPT 500 mg COMPRIMIDOS ...
 CellCept contiene micofenolato mofetilo. · Pertenecce a un grupo de medicamentos denominado "inmunosupresores". CellCept se utiliza para prevenir que el ...

Más preguntas

- ¿Qué es CellCept y para qué sirve?
- ¿Qué efectos secundarios tiene el micofenolato?
- ¿Qué pasa si dejo de tomar CellCept?
- ¿Cómo tomar el CellCept?

Enviar comentarios

Imágenes

 Mycophenolate Mofetil Tablets indaMART	 CELLCEPT CURITEK Seabrand	 CellCept (R) Micofenolato Mo... Enviar comentarios
---	----------------------------------	---

6 imágenes más

CellCept - 500 - mg comprimidos recubiertos con película.
 CellCept, en combinación con ciclosporina y corticosteroides, está indicado para la profilaxis del rechazo agudo de trasplante en pacientes sometidos a ...
 Advertencias y precauciones · Interacción con otros · Reacciones adversas

Vademecum.es
<https://www.vademecum.es/espaa>
CELLCEPT 500 mg Comp. recub. con película
 En combinación con ciclosporina y corticosteroides, está indicado para la profilaxis del rechazo agudo de trasplante en pacientes sometidos a trasplante ...

Roche	Volumen de búsqueda	Posición de la marca	Dificultad de palabra clave
Tamiflu	3.600	Fuera del top 10	44
Accu Chek	2.400	1	18
Cellcept	1.900	4	29
Madopar	1.900	1	28

Fuente: Buscador de Google en modo incógnito y SemRush. Datos obtenidos el 5 de febrero de 2024.

Top 5 - Esteve

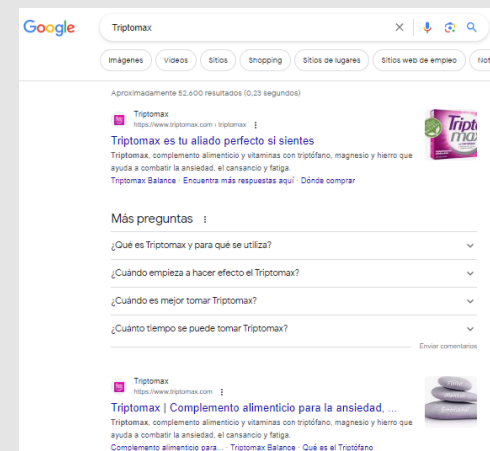
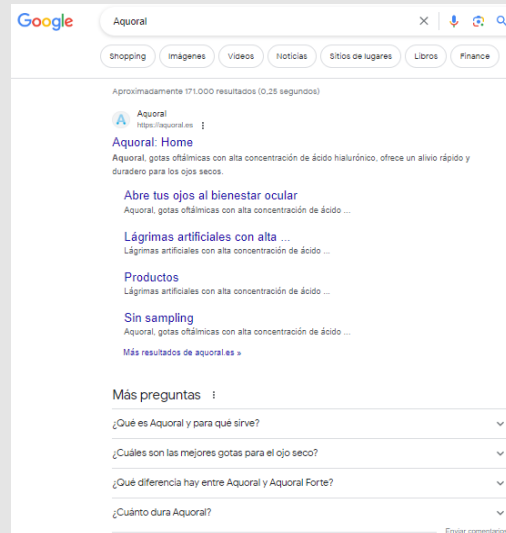
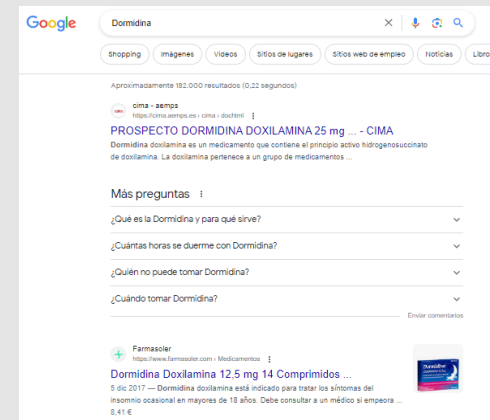
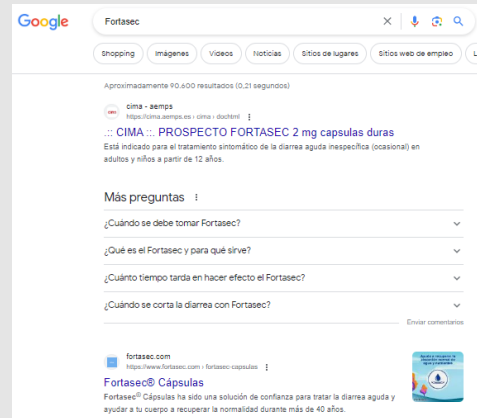


ESTEVE



En el número cinco del ranking se sitúa **Esteve**, a pesar de posicionar tres de sus cuatro productos más buscados dentro del Top 3 de Google, 2 de ellos en el Top-1. Esto se debe al alto volumen de búsqueda y la baja dificultad de la palabra clave de marca de sus productos.

Lo logra a través de páginas dedicadas a cada marca. Triptomax y Aquoral posicionan con preguntas de usuarios (varias hacia su propia página) manteniendo la máxima atención del usuario en la web propia, lo que evidencia una buena optimización SEO.



Esteve	Volumen de búsqueda	Posición de la marca	Dificultad de palabra clave
Fortasec	40.500	2	13
Dormidina	22.200	fuera del top 10	20
Triptomax	8.100	1	11
Aquoral	4.400	1	15

Fuente: Buscador de Google en modo incógnito y SemRush. Datos obtenidos el 5 de febrero de 2024.



8

VALORACIÓN DE TIEMPOS DE CARGA E INTERACCIÓN: LIGHTHOUSE



8

Valoración de tiempos de carga e interacción: Lighthouse

Lighthouse es una herramienta automatizada que realiza una auditoría sobre el rendimiento, la calidad y la corrección de una web. Al hacer dicha auditoría, otorga una nota sobre 100 en cuanto a cuatro factores que son de vital importancia para el SEO de la página, estos son:

- > **Performance:** Se examina a través de la medición de métricas relacionadas con la capacidad de la web para que sus usuarios puedan ver e interactuar con el contenido de la misma, dándole una especial relevancia a la velocidad de carga.
- > **Accesibilidad:** La valoración se basa en las evaluaciones de la aplicación de accesibilidad sobre la web.
- > **Buenas prácticas:** Se realiza una auditoría sobre la salud general del código de la web.

- > **SEO:** Otorga una nota a la capacidad de la web para ser indexada en buscadores y otros factores importantes para una indexación correcta. Es importante tener en cuenta que no analiza la optimización SEO total de la página ya que esto abarca muchos más factores que los analizados.

Se ha realizado una auditoría de lighthouse, tanto para versiones desktop como para mobile, a la página en español de cada farmacéutica objeto del presente observatorio. Las notas obtenidas quedan patentes en las siguientes tablas y están ordenadas de acuerdo a la nota media obtenida.



Fuente: Lighthouse.
Datos obtenidos el 6 de febrero de 2024.

Mobile

Posición	Comparativa vs Obs. 2023	Compañía	Performance	Accesibilidad	Buenas prácticas	SEO	Nota media 2024	Comparativa vs Obs. 2023
1º	+6	AstraZeneca	62	95	100	84	85,25	+8,5
2º	+3	Sanofi	67	95	100	78	85,00	+6,25
3º	-2	Bayer	62	90	100	85	84,25	-3,5
4º	+6	Boehringer Ingelheim	41	95	96	99	82,75	+8,25
5º	+1	AbbVie	70	95	78	85	82,00	+5
6º	-2	Cinfa	62	69	100	91	80,50	-0,25
7º	+13	Ferrer	54	84	100	79	79,25	+12
8º	+6	Novartis	45	98	81	93	79,25	+7,5
9º	=	Teva Pharma	45	91	96	79	77,75	+2,25
10º	-2	Gilead	36	89	100	86	77,75	+2
11º	+4	Esteve	64	72	100	73	77,25	+6
12º	-9	Kern Pharma	55	63	96	86	75,00	-7,5
13º	+9	Pfizer	17	86	96	100	74,75	+10
14º	+7	Glaxosmithline (GSK)	37	79	93	86	73,75	+6,75
15º	+4	Roche	31	89	96	79	73,75	+6,25
16º	+9	Rovi	47	64	91	85	71,75	-
17º	+7	Janssen	29	81	96	81	71,75	+9
18º	+6	Almirall	39	75	78	93	71,25	+8,75
19º	-2	Lilly	30	76	93	85	71,00	+1
20º	-2	Menarini	28	81	96	79	71,00	+2,25
21º	-9	Pharmamar	19	81	96	86	70,50	-3,25
22º	-9	Abbott	35	89	74	83	70,25	-2,5
23º	-12	Merck KGAA	33	91	78	69	67,75	-6,5
24º	-22	MSD	28	95	56	84	65,75	-19,25
25º	-9	Grifols	27	83	81	71	65,50	-5

Fuente: Lighthouse.

Datos obtenidos el 6 de febrero de 2024.

Desktop

Posición	Comparativa vs Obs. 2023	Compañía	Performance	Accesibilidad	Buenas prácticas	SEO	Nota media 2024	Comparativa vs Obs. 2023
1º	0	Bayer	96	94	100	83	93,25	-1
2º	+9	Boehringer Ingelheim	71	100	96	100	91,75	+7,75
3º	+10	Novartis	93	98	81	92	91,00	+10,25
4º	-2	Teva Pharma	94	91	100	75	90,00	-1,25
5º	+16	Sanofi	73	100	100	83	89,00	+18
6º	+2	AstraZeneca	73	94	100	83	87,50	+2
7º	0	Pharmamar	86	81	96	83	86,50	+0,25
8º	+4	Roche	85	89	96	75	86,25	+3,75
9º	-6	Cinfa	79	71	100	92	85,50	-4
10º	-6	AbbVie	90	95	81	73	84,75	-4,25
11º	-1	Abbott	77	92	78	92	84,75	+0,25
12º	-6	Kern Pharma	92	63	100	83	84,50	-2,25
13º	+9	Pfizer	59	81	96	100	84,00	+14,25
14º	+3	Gilead	70	85	96	83	83,50	+7
15º	-1	Esteve	82	78	100	73	83,25	+3
16º	+4	Glaxosmithline (GSK)	76	77	93	83	82,25	+10,25
17º	-1	Janssen	67	85	93	82	81,75	+3,5
18º	-3	Menarini	58	81	96	83	79,50	-0,25
19º	+4	Ferrer	55	81	100	75	77,75	+10,75
20º	-2	Lilly	54	79	93	83	77,25	+2,25
21º	+3	Almirall	56	75	81	92	76,00	+15,25
22º	-17	MSD	66	95	56	83	75,00	-13,5
23º	-14	Merck KGAA	52	91	78	75	74,00	-11,25
24º	-5	Grifols	54	81	81	67	70,75	-3,75
25º	0	Rovi	38	64	95	83	70,00	-

Fuente: Lighthouse.

Datos obtenidos el 6 de febrero de 2024.

Medidas totales

Posición	Comparativa vs Obs. 2023	Compañía	Nota media entre desktop y mobile 2024	Comparativa vs Obs. 2023
1º	0	Bayer	88,75	-2,25
2º	+7	Boehringer Ingelheim	87,25	+7,75
3º	+14	Sanofi	87,00	+12,62
4º	+3	AstraZeneca	86,38	+4,88
5º	+7	Novartis	85,13	+7
6º	-5	Teva Pharma	83,88	+0,5
7º	0	AbbVie	83,38	+1,5
8º	-4	Cinfa	82,00	-4
9º	-2	Gilead	80,63	+3,88
10º	+2	Esteve	80,25	+4,25
11º	+1	Roche	80,00	+4,5
12º	-9	Kern Pharma	79,75	-4,63
13º	+7	Pfizer	79,38	+12,13
14º	+6	Ferrer	78,50	+13,62
14º	-9	Pharmamar	78,50	-2,13
16º	+2	Glaxosmithline (GSK)	78,00	+9
17º	-9	Abbott	77,50	-1,63
18º	+12	Janssen	76,75	+7,12
18º	-3	Menarini	76,75	+3,5
20º	+10	Lilly	74,13	+3,13
21º	+2	Almirall	73,63	+12
22º	+2	Rovi	70,88	=
23º	-14	Merck	70,88	-9,4
24º	-23	MSD	70,38	-17,76
25º	+2	Grifols	68,13	-3,76

Fuente: Lighthouse.
 Datos obtenidos el 6 de febrero de 2024.

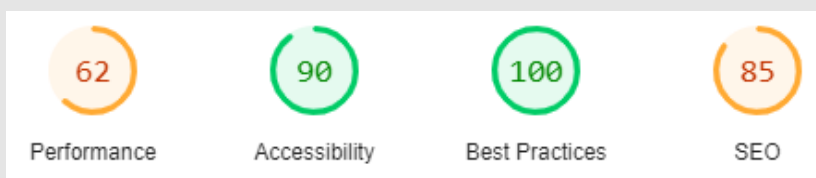
Top 1 – Bayer te cuida ✕



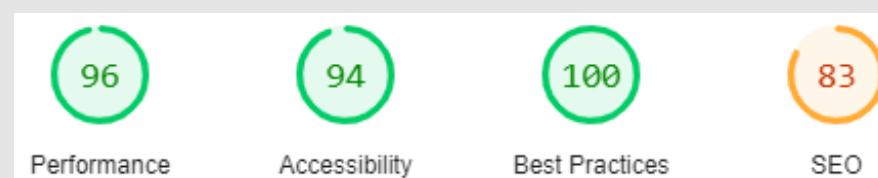
Bayer, con su web en español "Bayer te cuida" es la que obtiene el mejor rendimiento en dispositivos de sobremesa y el tercer puesto en dispositivos mobile, a pesar de registrar 2,25 puntos porcentuales menos que en el Observatorio de 2023.

Lidera el ranking a través de un código 100% sano y una accesibilidad prácticamente perfecta. Su performance desciende en dispositivos mobile, lo que no le impide que su media sea superior a la de sus competidores gracias a sus notas en los demás factores.

Mobile



Desktop



Fuente: Lighthouse.
Datos obtenidos el 6 de febrero de 2024.



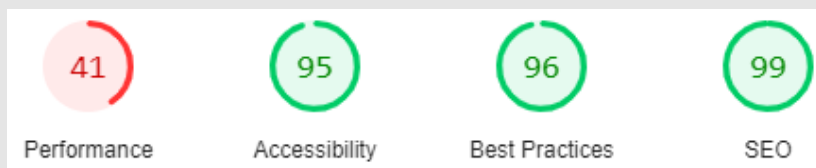
Top 2 – Boehringer Ingelheim ✕



En segunda posición nos encontramos con **Boehringer Ingelheim** que consigue ascender siete puestos en comparación a 2023. Observamos grandes estadísticas en la mayoría de los factores, especialmente en su accesibilidad de la web y su código, así como los diferentes factores que analizan la correcta indexación y optimización SEO.

Su performance desciende en ambos dispositivos, en especial en mobile, lo que le impide que su media sea superior a Bayer por apenas 0,5 puntos porcentuales de nota media.

Mobile



Desktop



Fuente: Lighthouse.
Datos obtenidos el 6 de febrero de 2024.

Top 3 – Sanofi X

sanofi



La web de **Sanofi** ocupa la tercera posición con una subida de 14 puestos respecto al Observatorio Pharma SEO 2023. En dispositivos mobile queda en segundo lugar gracias a su optimización de la accesibilidad de la web y su código.

A pesar de que su performance sea mejorable, es la tercera mejor de todas las marcas analizadas. En desktop queda en quinta posición, pero a tan solo 4,25 puntos porcentuales del primer posicionado, que es Bayer. Uno de los factores que más optimización requiere Sanofi tanto para mobile como desktop es su SEO.

Mobile



Desktop



Fuente: Lighthouse.
Datos obtenidos el 6 de febrero de 2024.

Top 4 – Astrazeneca

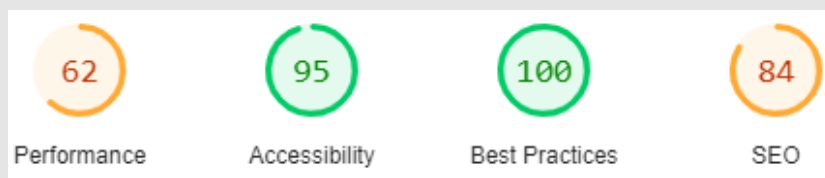


AstraZeneca queda en la cuarta posición; lo que más destaca de su web es su sobresaliente accesibilidad web y buenas prácticas, además de ser la mejor web en mobile de las 25 webs

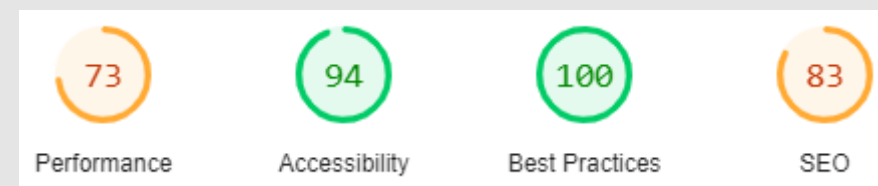
analizadas. Sin embargo, observamos que su nota de performance y factores SEO son mejorables, tanto en los dispositivos desktop como en mobile.

Es importante que la performance sea la mejor posible de cara a la interacción del usuario con el contenido de la web y su experiencia. Su SEO es correcto, aunque optimizable.

Mobile



Desktop



Fuente: Lighthouse.

Datos obtenidos el 6 de febrero de 2024.

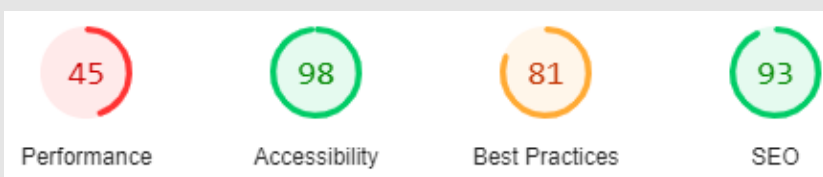
Top 5 – Novartis ×



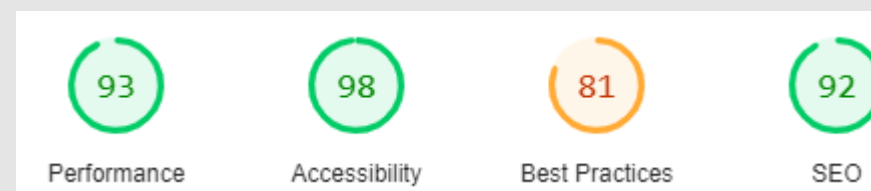
Novartis, que asciende 7 puestos respecto al 2023, es la quinta página con mejor promedio de puntuación entre desktop y mobile. La performance de mobile es su punto más mejorable, El tiempo de carga puede ser un serio problema para sus usuarios de mobile.

Además, la salud general del código de la web es correcto, aunque presenta oportunidades de mejora y optimización. A pesar de estos apuntes, en general, sus valores son muy destacables.

Mobile



Desktop



Fuente: Lighthouse.
Datos obtenidos el 6 de febrero de 2024.





9

VALORACIÓN DE ENLACES ENTRANTES (BACKLINKS)



9

Valoración de enlaces entrantes (backlinks)

Un backlink es el **enlace que una web recibe de otra**. Cuando procede de sitios con autoridad y relacionados con el sector de la web apuntada, es positivo para el posicionamiento de esta.

¿Cuándo un backlink es positivo para el SEO de nuestra web?

- > **Cuando la web que nos enlaza tiene un Domain Authority o Authority Score alto.** En este caso estaríamos recibiendo un enlace de una web que está bien considerada por Google.
- > **Cuando el enlace proviene de un texto y además el anchor text** (la palabra o palabras con la que está enlazado) **es un término/palabra clave de nuestra web.**

- > **Cuando tiene el atributo "Follow" o "Dofollow".** Si tiene atributo "Nofollow" Google le dará mucha menos importancia.
- > **Que sea natural, es decir, que no venga a través de una campaña de Linkbuilding.** La campaña de Linkbuilding puede ser muy positiva si se realiza con cuidado, pero si Google la detecta podría penalizar el sitio.

Valoración de enlaces entrantes (backlinks)

Posición	Comparativa vs Obs. 2023	Marca	URL	Backlinks	Comparativa vs Obs. 2023
1º	=	Pfizer	https://www.pfizer.es/	8.929.711	-38.670.289
2º	+16	Almirall	https://www.almirall.es/	1.044.125	+1.035.974
3º	=	MSD	https://www.msd.es/	627.066	+450.373
4º	+7	Menarini	https://menarini.es/	555.178	+535.738
5º	-1	Novartis	https://www.novartis.com/es-es/	478.446	+369.516
6º	+7	AstraZeneca	https://www.astrazeneca.es/	422.043	+404.224
7º	-2	Glaxosmithline (GSK)	https://es.gsk.com/es-es/	313.946	+235.504
8º	+4	Esteve	https://www.esteve.com/es	310.573	+292.479
9º	+7	Ferrer	https://www.ferrer.com/es	306.460	+296.998
10º	+12	Abbott	https://www.es.abbott/	303.524	+301.371
11º	-4	Cinfa	https://www.cinfa.com/	278.628	+210.418
12º	-2	Rovi	https://www.rovi.es/	213.748	+189.820
13º	+4	Boehringer Ingelheim	https://www.boehringer-ingenelheim.com/es/	200.921	+191.570
14º	-6	Roche	https://www.roche.es/	193.465	+150.207
15º	-1	Kern Pharma	https://www.kernpharma.com/es	94.286	+79.661
16º	+8	Teva Pharma	https://www.tevapharma.es/	48.750	+47.627
17º	+2	AbbVie	https://www.abbvie.es/	40.048	+32.634
18º	+2	Bayer Te Cuida	https://www.bayertecuida.es/	22.212	+15.894
19º	-17	Janssen	https://www.janssen.com/spain/	11.908	-363.560
20º	-14	Grifols	https://www.grifols.com/es/	9.620	-60.940
21º	=	Merck	https://www.merckgroup.com/es-es	8.568	+4.371
22º	-7	Lilly	https://www.lilly.com/es/	4.671	-9.483
23º	=	Gilead	https://www.gilead.es/	3.034	+1.246
24º	+1	Pharmamar	https://pharmamar.com/es/	567	+387
25º	-16	Sanofi	https://www.sanofi.com/es/espana	105	-41.421

Fuente: SemRush.

Datos obtenidos el 8 de febrero de 2024.

Top 1 - Pfizer



La web de **Pfizer** en español es la número 1 en lo que a backlinks se refiere a pesar de perder más de 38 millones en comparación con el Observatorio Pharma SEO 2023.

Actualmente, cuenta con un **total de 9 millones de backlinks**, de los cuales el 94% tiene etiqueta follow y el 98% vienen por un texto; en cualquier caso, habría que analizar más en profundidad la idoneidad de esos enlaces.

Los 3 backlinks más importantes (los que vienen de webs con un mayor Authority Score) son:

- > **(Authority Score: 82)** <https://www.metaboxfy.com/>
- > **(Authority Score: 76)** <https://antalyaelektrikciniz.com/?byp455=true>
- > **(Authority Score: 73)** <https://aedv.es/>

Fuente: SemRush.

Datos obtenidos el 8 de febrero de 2024.



Top 2 - Almirall



La web de **Almirall** en español escala hasta la posición número dos con un aumento de 16 puestos frente al ranking del 2023. **Cuenta con 1.029.238 backlinks** con etiqueta follow, lo que supone el 99% del total. También el 99% de los enlaces externos proceden de un texto, lo que ha podido propiciar el aumento de tráfico orgánico.

Esta gran cantidad de backlinks podría haber sido muy bien valorado por Google y por ello pudiera ser una de las principales causas del alto tráfico de la web.

Los 3 backlinks más importantes (los que vienen de webs con un mayor Authority Score) son:

- > **(Authority Score: 83)** <https://aquihayunfarmaceutico.es/>
- > **(Authority Score: 75)** <https://rseq.org/>
- > **(Authority Score: 73)** <https://aedv.es/>

Fuente: SemRush.

Datos obtenidos el 8 de febrero de 2024.



Top 3 - MSD



La web de MSD en español es la número tres en lo que a backlinks se refiere. **Tiene más de 500.000 backlinks** con etiqueta follow, lo que supone el 87% del total. De estos el 82% vienen por imágenes y el 17% de texto.

Este último punto no es positivo, Google valora mucho más aquellos backlinks que provienen de textos.

Los 3 backlinks más importantes (los que vienen de webs con un mayor Authority Score) son:

- > **(Authority Score: 87)** <https://www.msd.com/terms-of-use/>
- > **(Authority Score: 83)** <https://www.msd.rs/>
- > **(Authority Score: 83)** <https://www.msd.de/>

Fuente: SemRush.

Datos obtenidos el 8 de febrero de 2024.



Top 4 - Menarini ✕



La web de **Menarini** en español ocupa el cuarto lugar, con un aumento de 7 puestos respecto al ranking del 2023. Tiene **554.706 backlinks** con etiqueta follow, lo que supone el 99% de todos los backlinks de la web.

Del total de backlinks que enlazan a la web, **el 99% vienen por imágenes**, por lo que desde el punto de vista SEO en una **pérdida de oportunidad** ya que Google valora mucho más aquellos backlinks externos que provienen de textos y palabras clave.

Los 3 backlinks más importantes (los que vienen de webs con un mayor Authority Score) son:

- > **(Authority Score: 84)** <https://www.fesemi.org/>
- > **(Authority Score: 74)** <https://wma.comb.es/es/home.php>
- > **(Authority Score: 69)** <https://wma.comb.es/ca/home.php>

Fuente: SemRush.

Datos obtenidos el 8 de febrero de 2024.



Top 5 - Novartis



La web de **Novartis** es la quinta con más backlinks, descendiendo un puesto respecto al 2023. Aun así, **tiene más de 485.000 backlinks** con etiqueta follow, lo que supone un 98% de todos los backlinks de la web, mejorando así los datos del año pasado. Del total de backlinks que apuntan a la web, el 40% vienen por imágenes y el 59% por texto. Este último punto es mejorable hasta conseguir que la amplia mayoría de backlinks provengan de un texto.

Los 3 backlinks más importantes (los que vienen de webs con un mayor Authority Score) son:

- > **(Authority Score: 85)** <https://www.novartis.com/pt-pt/>
- > **(Authority Score: 84)** <https://www.novartis.com/za-en/>
- > **(Authority Score: 84)** <https://www.novartis.com/pl-pl/>

Fuente: SemRush.

Datos obtenidos el 8 de febrero de 2024.



En Novartis, estamos
reimaginando la medicina



10

CONCLUSIONES



10

Conclusiones I

Según el ranking elaborado por ROI UP Group, valorando diferentes aspectos como el tráfico orgánico, la optimización de la web, la presencia de la marca en Google, el posicionamiento para sus productos, el número de backlinks o la Autoridad de dominio entre otros, **Novartis ha logrado el primer puesto**. Las razones han sido su buena puntuación en la optimización de la web y el rendimiento y su autoridad de dominio.

- > **Novartis ha ascendido 12 puestos respecto al Observatorio Pharma SEO 2023.** Cinfa obtiene el segundo puesto gracias a sus resultados en tráfico orgánico y la cantidad de keywords posicionadas en el Top-3 de Google (lidera ambas categorías).
- > **Bayer ha terminado en 3ª posición, mejorando 2 puestos respecto al anterior Observatorio.** A pesar de su caída de tráfico, la web ha conseguido la mejor puntuación en rendimiento y en posicionamiento de sus productos.

- > En comparativa con el último observatorio, cabe destacar el progreso de Merck Group, que escala 13 posiciones (de la 21ª a la 8ª posición).
- > En la otra cara de la moneda, hay varias farmacéuticas que han sufrido caídas en el ranking total, como **Kern Pharma (-11 puestos), Sanofi (-12) y Grifols (-12)**.
- > Las 3 farmacéuticas que más han caído en el ranking de ROI UP comparten un acentuado descenso de tráfico en el último año.

Conclusiones II

Si el año pasado detectamos que cuatro de las seis primeras farmacéuticas analizadas eran de origen español, en esta actualización del observatorio podemos afirmar que las cuatro primeras son españolas. Cinfa y Kern Pharma se mantienen en lo más alto del ranking y Pharmamar y Grifols, habiendo subido 1 y 2 puestos respectivamente. Aunque no todos los datos de estas farmacéuticas son positivos:

- > **Cinfa es la líder del ranking, con casi 10 veces más de tráfico con respecto a Kern Pharma, pero ha perdido el 23,55% del tráfico con respecto al año pasado** (siendo la farmacéutica que más tráfico ha perdido). Lo cual indica que pudiera seguir perdiendo tráfico en los próximos meses.
- > **Kern Pharma sufre el mismo problema que Cinfa: mantiene su 2ª posición, pero también ha sido la 2ª farmacéutica que más tráfico ha perdido** (+63k de tráfico mensual perdido con respecto al año pasado).
- > **Pfizer es una de las farmacéuticas más perjudicadas con respecto a hace un año:** ha perdido 5 puestos (del 3º al 8º), pero el dato más preocupante es respecto al volumen de tráfico que ha perdido durante este periodo (el 75,76%).

Otros puntos destacables muy concretos que hay que analizar en cuanto a la mejora o bajada de tráfico serían:

- > **Hay farmacéuticas que han mejorado sus estadísticas, como Merck Group, Rovi o Gilead** (este último cuenta con un 253,77% más de tráfico mensual que en el anterior Observatorio).
- > **Tres farmacéuticas han migrado su web durante este año;** dos de ellas lo han aprovechado bien y han mejorado su tráfico (Lilly y Boehringer Ingelheim) y Sanofi ha visto su tráfico reducido a la mitad.

Una de las principales causas de la caída del tráfico en 17 de las 25 farmacéuticas analizadas puede ser el cambio del algoritmo de Google durante este año (que ya hemos comentado previamente), lo cual al no haber adaptado sus webs a ese cambio han podido ver perjudicado su tráfico.

Conclusiones III

Según el rango de optimización de los checklists **se observa que la mayoría de las webs ofrecen un margen de mejora considerable. La puntuación media de todos los sitios analizados es de un 49,05** (la media ha experimentado un aumento del 3,51% respecto a hace 1 año) y **ya hay 12 webs con una puntuación por encima del 50%**, cuando en el último observatorio solo había 6.

Las webs de Roche, Teva Pharma y Almirall son las que más han mejorado respecto al año pasado, habiendo optimizado un gran número de puntos este último año. Aunque algunas de ellas, no lo han visto reflejado en un aumento del tráfico debido al cambio del algoritmo de Google de hace unos meses.

Las webs de Merck Group y Rovi son las que han tenido una mayor proporción de mejora en cuanto a mejoría de la web y aumento del tráfico orgánico.

La parte de los checklists que **peor nota es la parte de optimización de contenidos y optimización de keywords**, cuando probablemente es la más valorada por Google y la que nos puede hacer marcar la diferencia con respecto a nuestros competidores, por tanto, es aquella que creemos que más debieran trabajar la mayoría de las webs.

Las partes del checklist con mejor nota media son la de diseño optimizado y penalizaciones. Esta parte reúne los datos de rendimiento del tiempo de carga, duplicidad de los contenidos, la estrategia de idiomas y la seguridad y privacidad de la web.

Conclusiones IV

Las webs de Pharmamar y Grifols son las que reciben un mayor volumen tráfico con keywords con marca. Pese a ello, muestran dos inconvenientes: el primero, la excesiva presencia de esta clase de tráfico sobre el total (superando en ambos casos el 95%); el segundo, que han perdido la mitad respecto al observatorio de hace un año.

Las webs de Cinfa y Kern Pharma son aquellas que reciben un mayor tráfico orgánico con keywords sin marca. Pero les ocurre lo mismo que a las anteriores: ambas han perdido una gran cantidad de tráfico y aunque ahora lideren este ránking, la tendencia es negativa.

En los backlinks, **hay una gran diferencia entre la web de Pfizer y las demás.** El problema para la web de esta farmacéutica es la pérdida de backlinks respecto al año pasado: sus +47 millones de backlinks se han reducido a apenas 9 millones, lo que supone una caída del 81,24% en poco más de un año.

Las webs de Gilead, AstraZeneca y Lilly son las que tienen una mejor presencia de marca en los buscadores. Esto indica que a la hora de buscar keywords con marca tienen un mayor control de la información que reciben los usuarios cuando buscan.

Gilead lidera este ranking, ya que tiene el control absoluto de la primera página de Google al buscar la marca. Además, tiene posicionada la web principal y otras dos de su ecosistema, con el bloque de Wikipedia a la derecha, resultados enriquecidos de Twitter, etc.

Conclusiones V

Encontramos **gran disparidad en cuanto al posicionamiento de los productos asociados a cada empresa**: hay cuatro farmacéuticas que no logran posicionar en primera página ninguno de sus principales productos, y otras cuatro que posicionan todos sus productos en el Top-10 (dos marcas menos que en el anterior observatorio).

Respecto la auditoría de Lighthouse, AstraZeneca es la que consigue la mejor valoración en mobile, con un grado de optimización del 85,25%, Sanofi y Bayer ocupan la 2ª y 3ª posición. En desktop, Bayer mantiene la primera posición que ya tuvo en el pasado observatorio de Pharma, con una nota muy alta (93,25%).

Una performance baja en dispositivos mobile puede ocasionar serias dificultades a los usuarios que utilicen móviles o tablets. Se debe tener en cuenta el gran auge y uso de estos dispositivos de cara a la optimización de una web. Bayer, MSD y Cinfa lideran este ranking.

Además, **Google cada vez valora más que una web tenga una buena optimización de performance** y que esté completamente adaptada al Mobile, además también, este apartado puede afectar positiva o negativamente a la experiencia de usuario, por lo que es ya otra razón para tener bien trabajado todo este apartado.



11

CIERRE



11

Cierre

Las webs de Cinfa y Kern Pharma son las que reciben más tráfico orgánico: ambas repiten el puesto que alcanzaron en el Observatorio Pharma SEO 2023. Las cuatro webs con mayor volumen de tráfico orgánico son farmacéuticas de origen español (Cinfa, Kern Pharma, Pharmamar y Grifols). **El 75,57% del tráfico total de todas las farmacéuticas analizadas viene por tráfico de marca.**

En el último año Google ha hecho varios cambios en el algoritmo que han afectado a las empresas del sector sanitario. **Estos updates han provocado pérdidas de tráfico en 17 de las 25 webs respecto al último Observatorio**, a pesar de haber trabajado varios aspectos. Es de vital importancia estar pendiente de estas actualizaciones para poder adaptarse e incluso sacar partido de las mismas.

En cuanto a la optimización, la mayoría de las webs tienen un amplio margen de mejora. **La puntuación media de todas las webs analizadas es de un 49,05% (un 3,51% más que el año pasado)** y 12 han recibido una nota por encima del 50%. Roche, Pharmamar y Novartis cuentan con las webs más optimizadas y por ello son las mejor puntuadas.

Respecto a la optimización de mobile y desktop, las webs de Bayer, Boehringer Ingelheim y Sanofi son las que presentan una mejor puntuación. En términos generales, **la puntuación media obtenida en la auditoría de Lighthouse para dispositivos mobile y de desktop fue del 75,39 (2,11 puntos más que el último observatorio) y 82,79 (+2,26 que en 2023).**

Para una marca es esencial tener el control del buscador cuando se habla de sus productos. **Al analizar el posicionamiento de las webs para cuatro de sus principales productos se ha detectado que solo cuatro webs logran posicionarse en el Top-10 para el nombre de esos productos, esto puede llegar a ser muy negativo** ya que son otras webs las que ofrecen la información al usuario sobre tu producto.



12

**Otros observatorios de
ROI UP Group Life Science**



12

Otros observatorios de ROI UP Group Life Science

España

Observatorio SEO Sector Pharma 2023
Observatorio Social Media Sector Pharma 2023

México

Observatorio Social Media
Sector Pharma 2023

Portugal

Observatorio Social Media
Sector Pharma 2023

ROI UP GROUP

Madrid | Alicante | Barcelona | Valencia | A Coruña | Lisboa | Bogotá | Ciudad de México

roi-up.es