



# “El Big Data Marketing y su aplicación en el Sector Farmacéutico”

Entrevista a **Juan Merodio**,  
Experto en Marketing Digital y Redes Sociales

## El Blog de Juan Merodio

**E**n esta entrevista a Juan Merodio, abordamos aspectos sobre el Big Data Marketing y su aplicación y uso en el Sector Farmacéutico, sus principales herramientas y las claves a la hora de establecer un Plan de Reputación online.

El autor destaca como principal reto de la Comunicación 2.0, la importancia de replantearse la manera de hacer las cosas. Esto afecta de forma transversal a toda la compañía, pero esta reflexión debe empezar a partir desde los principales puestos de responsabilidad de la empresa.



**JUAN MERODIO** ES UNO DE LOS PRINCIPALES EXPERTOS EN ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA EN MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES Y WEB 2.0. ES SOCIO DE GRUPO ELLAS, SOCIO DE MARKETING SURFERS, SOCIO Y DIRECTOR DE MARKETING DE INVIERTEME, FUNDADOR DE EMPRENDE FINANCE Y SOCIO/DIRECTOR DE MARKETING DE SOCIALVANE. TAMBIÉN ES PROFESOR EN LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, EN LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA Y EN EL INSTITUTO DE EMPRESA. ADEMÁS ES AUTOR DE OCHO LIBROS DE MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES APLICADO A EMPRESAS.



### ¿Qué es el BIG DATA Marketing y cómo usarlo en el Sector Farma?

En un negocio generalmente sabemos qué preguntas queremos responder. El Big Data nos ayuda a encontrar las preguntas que ni siquiera sabíamos que queríamos formular. La aplicación del Big Data en el mundo empresarial está suponiendo una auténtica revolución, las empresas que lo están aplicando optimizan sus costes, mejoran sus ingresos y se adelantan a sus competidores.

Definiría el Big Data Marketing, como la utilización de grandes volúmenes de datos para mejorar las acciones de marketing con el objetivo de maximizar el foco y la segmentación de las mismas. Esos grandes volúmenes pueden venir de redes sociales, pero no necesariamente.

Si hablamos de aplicaciones al sector Farma, pueden ser muchas, pero una de ellas es la de mejorar las estrategias de generación de contenidos hacia el target al que quieren llegar, es decir, podemos analizar las conversaciones en Internet y

*“El Big Data nos ayuda a encontrar las preguntas que ni siquiera sabíamos que queríamos formular”*

*“La aplicación del Big Data en el mundo empresarial está suponiendo una auténtica revolución, las empresas que lo están aplicando optimizan sus costes, mejoran sus ingresos y se adelantan a sus competidores”*

en base a ello saber cuál es el sentimiento sobre determinado tema o marca y analizar los perfiles de los usuarios, lo que nos da un mayor conocimiento del mercado.

¿Cuáles son las principales herramientas de comunicación y marketing con los clientes en el Sector Salud (pacientes, médicos, gestores e Industria)?

Por el momento se siguen usando métodos tradicionales en cuanto a volumen si lo comparamos con los nuevos medios, en muchos casos las razones son restricciones legales, pero a pesar de haberlas, hay muchas acciones que se pueden llevar a cabo a las que no se les está sacando partido. Por ejemplo, todo aquello que está basado en acciones de marketing de contenidos, ya que podemos establecer estrategias de generación de contenidos útiles para cada uno de los clientes del sector salud, aportando un valor real informativo no comercial, lo que se traducirá en una mejora de la reputación global de la marca y un mejor posicionamiento de la misma en Internet, con el consiguiente aumento de las visitas.

Realmente hay muchas opciones a utilizar, lo importante es que la empresa haga un alto en el camino, y se pare a pensar qué quiere conseguir en los próximos 3 años y en base a ello crear un plan táctico donde se decidan las herramientas que vamos a utilizar para que nos ayuden a alcanzar esos objetivos.

Principales claves a la hora de establecer un Plan y gestionar la Reputación online en Farma.

El primer paso es definir qué quieres monitorizar, donde podemos incluir el nombre de los fármacos, de directivos de la empresa, logotipos, filiales..... y en base a nuestras necesidades, analizar y decidir qué herramientas usaremos para esta monitorización a tiempo real, quién las usará y definir los protocolos de comunicación interna para cada una de las posibles situaciones que se puedan dar, de tal manera que podamos reaccionar rápida y eficazmente en caso de alguna posible crisis de reputación.

¿Es posible utilizar la tecnología Beacon como herramienta de comunicación con el cliente en el Sector Salud / Farma?

*“Los beacons es una tecnología que todavía se le está dando poco uso, pero tiene unas aplicaciones impresionantes, y permite conectar el mundo online con el offline y conseguir aportar valor tanto a la empresa como al usuario”*

*“Hay que replantearse la manera de hacer las cosas, porque ya no podemos hacer lo que hacíamos hace 10 años o incluso 5”*

Técnicamente sí, y legalmente también, siempre y cuando lo veamos como una herramienta de información al usuario y no de venta. Los beacons es una tecnología que todavía se le está dando poco uso, pero tiene unas aplicaciones impresionantes, y permite conectar el mundo online con el offline y conseguir aportar valor tanto a la empresa como al usuario.

¿Cuáles son los principales retos en la Comunicación 2.0 a la hora de enfrentarse al nuevo paradigma de un paciente más informado?

Creo que el reto más grande no es solo de comunicación, sino que es corporativo y que las corporaciones deben darse cuenta de la necesidad de un cambio interno en la empresa. Hay que replantearse la manera de hacer las cosas, porque ya no podemos hacer lo que hacíamos hace 10 años o incluso 5. Esto es un tema de transformación digital que afecta transversalmente a toda la compañía, y que debe comenzar a implementarse y liderarse desde los puestos de mayor responsabilidad, y desde ahí caer hacia el resto de profesionales y departamentos que componen la empresa.

## THE KEY FOR SUCCESS

by Juan Merodio

**Flexibilidad y adaptación al cambio son los ingredientes que hacen que la receta sea apetitosa, sin estos dos ingredientes será más de lo mismo, y la inercia de la empresa irá en su propia contra. Las empresas deben trabajar por ser realmente un equipo común, y dejar de trabajar por intereses de departamentos, ya que a día de hoy muchos cambios no se realizan por fallos y disputas entre los departamentos, lo que afecta sin dudar a la rentabilidad de una empresa.**

MÁS INFORMACIÓN: [www.juanmerodio.com](http://www.juanmerodio.com)