

Blog - Salud, la salud según Luzán 5

## Alicia Moder: "la evangelización digital debe empezar desde dentro"

Escrito por Luzán 5 / En Entrevistas, Sector Farmacéutico / 02/12/2015 / No hay comentarios



Actualmente vivimos inmersos en un proceso de transformación digital, tanto en lo profesional como en lo personal. Hoy contamos en nuestro blog con la presencia de Alicia Moder, bióloga especializada en biotecnología que ha recalado en la industria farmacéutica "por casualidad", donde ha descubierto su vocación, tal como explica en su blog.

Como ella misma comenta, "el sector farmacéutico es muy restrictivo al respecto y el proceso de transformación digital, simplemente, acaba de empezar y no va tan rápido como sería de esperar". Su inquietud profesional le ha llevado a crear un blog elegante, bien diseñado y rico en contenidos de utilidad para los profesionales del sector.

Coincidimos con Alicia en intereses profesionales relacionados con el mundo digital y el entorno farmacéutico, por lo que la hemos invitado a contestar a algunas preguntas que nos permitan conocer sus ideas y puntos de vista sobre el tema. Antes de pasar a la entrevista queremos agradecer el tiempo que nos ha dedicado y felicitarla por los contenidos de su blog.

### La analítica, herramienta imprescindible de una estrategia digital

En medios de comunicación y webs de información suelen copar el Top de lo más visto contenidos frívolos. ¿En este sentido, puede ser la analítica perjudicial para los contenidos de mayor calidad en favor de los que más tráfico generan?

Alicia Moder: En absoluto, la analítica nos permite entender cuáles son los intereses de nuestro público y poder, así, optimizar contenidos tanto visuales, como escritos o vídeos.

Por otro lado, la calidad de un contenido (pensando en modo Google) no se define por el contenido en sí. Me explico. Google considera un contenido de calidad a un texto bien redactado, referenciado, visual (que no sea tedioso de leer: evitando frases largas, grandes párrafos, vocabulario rebuscado...) al que apunten varios enlaces externos (de calidad, claro). Con esto quiero decir que lo que consideramos un contenido frívolo, si genera alto grado de interés, no lo es para

Suscripción al boletín

Email \*

Nombre \*

Apellidos \*

Compañía

Introduzca el siguiente texto



[Suscribirme](#)

Categorías

[Entrevistas](#)

[Gestión y Empresa](#)

[Healthcare](#)

[Nos llamó la atención esta semana](#)

[Sector Farmacéutico](#)

[Sobre nosotros](#)

Últimos Tweets

En España el 83% emplea Facebook, el 41% Twitter, el 25%

Google.

Llegados a este punto, nos preguntaríamos ¿por qué hay contenido de muy alta calidad que no consigue el número de visitas esperado? Seguramente la culpa la tenga la forma en la que está redactado, la *keyword* por la que posiciona, o la url, o la metadescripción etc... o una combinación de los mismos. En resumen, hay que apostar por la calidad, pero siempre de la mano de un buen estudio previo de *keywords*, de nuestro buyer persona (público objetivo) y pensando siempre en SEO.

### En un plan de presencia digital hay componentes estratégicos difíciles de evaluar ¿Son todos los objetivos de acciones digitales medibles?

Alicia Moder: Totalmente, y esta es la gran ventaja de apostar por acciones digitales: la medición. Lo fundamental a la hora de arrancar con un proyecto digital y, tal vez, lo más complicado, es tener claramente definidos los objetivos para poder, así, definir los *KPIs* a medir y poder hacer un buen seguimiento y optimización del proyecto.

### ¿Es la analítica la clave definitiva para medir el ROI que siempre reclaman los directivos a la hora de implantar una estrategia digital?

Alicia Moder: Sí. Hay que tener en cuenta que al poner en marcha un proyecto digital si no se tiene un histórico previo la previsión del ROI deberá realizarse (al igual que se hace en *offline*) a partir de estudios y supuestos. Ahora, una vez empezado el proyecto, definiendo bien los objetivos y dando un valor económico a los *leads* (usuarios que cumplen los objetivos establecidos) podremos tener un ROI perfectamente monitorizado.

### Una encuesta de la consultora Forrester Research a más de 6.000 empresas nos ha descubierto que el 99% de grandes marcas no saben con exactitud qué piensa el cliente y que sólo el 50% de las compañías miden consecuentemente cómo los clientes perciben sus interacciones con la compañía. ¿Es la medición de la experiencia de los clientes algo que los departamentos digitales tienen que incorporar a la cultura de la industria farmacéutica?

Alicia Moder: Sí, la medición de la experiencia del cliente y la medición en general (aunque hay excepciones). Considero que en nuestro sector tenemos que avanzar aún mucho en cultura de medición digital. Por otro lado, es importante que también se realice, como acabo de comentar en la respuesta anterior, un estudio profundo del potencial cliente o usuario definiendo el buyer persona y customer journey.

### ¿Dificulta a la hora de hacer una buena analítica que el lenguaje médico-farmacéutico sea tan endogámico?

Alicia Moder: No lo veo una dificultad, al fin y al cabo, si nuestro público objetivo es el profesional sanitario tendremos que hablarle en el lenguaje que despierte su interés. Por la experiencia que tengo desde que he empezado a escribir mi blog, las *keywords* pueden tener una relevancia menor (no tienen tantas búsquedas), pero también el nivel de competencia es menor.

En analítica hay que medirse con respecto al histórico de uno mismo o de una competencia que cumpla los mismos patrones, quiero decir, no vamos a compararnos con la web de El País, pues 15.000 visitas mensuales puede ser un buen resultado para nosotros y desastroso para El País. Todo hay que interpretarlo y, sobre todo, contextualizarlo.

## eHealth y Redes Sociales

### ¿Crees que el público general confunde la eHealth con una mera búsqueda en Google de información sanitaria?

Alicia Moder: No lo creo, pienso que la asociación de tecnología aplicada a la salud es algo cada día más común, ya no suena tan extraño. Especialmente desde que Apple lanzó *iSalud*, con *app* nativa para todos los dispositivos. Después siguió el Apple Watch, del que no para de hablarse, asociado a salud.

### El Informe TopTen Salud2.0 afirmaba que los médicos son el colectivo que menos interactúa en Twitter con sus followers ¿Crees que la confidencialidad médico-paciente puede ser el motivo principal o hay otras causas?

Alicia Moder: Es entendible que pueda ser la principal causa, aunque tenemos ejemplos en Twitter de gran actividad como @juliomayol, @doctorcasado, @mipediatría, @mpediatríaonline etc... Además, ya hay muchos especialistas que ofrecen consulta online, para resultados, etc.

### Va siendo más común que médicos y pacientes empleen internet para relacionarse. ¿Crees que llegará un día en que la industria farmacéutica se comunique de verdad con los pacientes, dentro del marco regulatorio específico del sector?

Google+ y el 21%  
LinkedIn |

<https://t.co/SOxfefGkn>

9 minutes ago

Si estás interesado/a en participar en nuestro estudio sobre enfermedades raras, escríbenos. #EERR Ms info. aquí:

<https://t.co/zFeFpivijO>

40 minutes ago

Interesante reportaje en @SaluDigital\_es sobre Redes sociales y comunidades online para #pacientes. | <https://t.co/KnUZ4HFV>

1 hour ago

Alicia Moder: Estoy segura, vamos lentos, pero llegaremos. El marco regulatorio no nos ayuda mucho, pero es importante, porque la salud es un tema delicado y hay que abordarlo con cuidado.

**El estudio 'Entornos 2.0 de las Sociedades Científicas' de la Universidad de Vic muestra que apenas un 50% de éstas tienen perfiles activos en las redes sociales. ¿Qué podemos hacer para convencerlas de la necesidad del cambio digital? ¿Puede la industria farmacéutica ser un facilitador o catalizador del cambio?**

Alicia Moder: Como comenta Mosiri en su libro "*La gran oportunidad*", la transformación digital es una realidad a la que hay que enfrentarse, si no se apuesta por ella se desaparece: basta recordar a Nokia y Kodak, ejemplos claros que no quisieron ver lo que hoy es un mundo digital.

A la industria farmacéutica en este proceso no la definiría como "catalizador", pero tampoco como "facilitador". Tiene que acabar de apostar de pleno por la transformación digital.

**En el mundo online no se trata de "estar por estar". ¿Cómo elegir en qué red social tener presencia? ¿Hay alguna más recomendable que otra en el área sanitaria?**

Alicia Moder: No hay una fórmula para elegir cuál es la mejor red social. Hay que saber dónde está nuestro público objetivo, en qué red social. Eso nos lo dirá un buen estudio de *Listening* y monitorización de la conversación en internet acerca de un tema concreto.

No hay una red más recomendable que otra, porque tampoco son iguales todos los negocios dentro del sector farmacéutico ni todos los productos. Puedo decir que, en general, los pacientes se mueven mucho en grupos en Facebook y los farmacéuticos son algo más de Twitter, pero no hay una regla concreta, hay que estudiar cada caso.

### El área digital en la Industria Farmacéutica

**No vamos a mencionar la fuente, pero un directivo de la industria farmacéutica dijo hace poco "a las compañías farmacéuticas les queda, como mínimo, una generación para la transformación digital". ¿Crees que hay un alto componente generacional en la resistencia al cambio tanto en la industria como en los profesionales sanitarios?**

Alicia Moder: Estoy muy de acuerdo con ese directivo. El componente generacional es importante, pero no debemos generalizar. Hay grandes nombres dentro de este sector que han impulsado el cambio. Es verdad, también, que las nuevas generaciones nacen en el mundo digital, no necesitan ser "captados".

Este proceso podría acelerarse si los directivos apostaran realmente por el cambio y, de hacerlo, el primer paso debería ser formar internamente a "todos" los departamentos. Este cambio no es únicamente cuestión del Dpto. de *eBusiness*: es un proceso que ha de hacerse en coordinación con todos los integrantes de una compañía. La evangelización ha de empezar desde dentro.

**El área digital y las redes sociales van encontrando acomodo paulatinamente en las estructuras del sector farma, pero nadie sabe bien donde ubicarlos. ¿En tu opinión, de quién deberían depender jerárquicamente y cómo tendrían que gestionar su carácter transversal?**

Alicia Moder: ¡Muy buena pregunta! La cuestión no es tanto el definir de quién deban depender sino cómo han de trabajar y es muy cerca del negocio. En algunos casos dependen de IT, tiene su lógica porque cualquier proyecto digital necesita de soporte IT, en otros de marketing, también tiene lógica porque es donde se definen las estrategias. Sea donde sea quien trabaje en el área digital ha de trabajar en perfecto engranaje y coordinación con varios departamentos: IT, marketing, ventas, compliance/registros y médico. De no hacerlo así algo va a fallar seguro.

**Multicanalidad, redes sociales, páginas web, portales digitales, la red... ¿Crees que hay una cierta confusión terminológica digital en el sector? ¿Se puede hacer algo para aclarar conceptos y encajarlos en las estrategias globales de marketing?**

Alicia Moder: En cuanto a términos la confusión es en el sector y fuera. Pecamos, yo la primera, de ser muy técnicos al hablar. Dejar claros los conceptos es un primer paso fundamental en un planteamiento global.

En cuanto a qué se puede hacer para dejarlos claros, sugiero mucha formación y antes de dar por terminada una presentación de un proyecto concreto preguntarnos quién va a ser nuestro público y en base a eso adaptar el lenguaje para asegurarnos de que todo quede muy claro.

**Nos ha gustado particularmente el artículo de tu blog 'Buyer Persona: ¿por qué es importante para el sector farmacéutico?' ¿Puedes dar una pincelada sobre el tema que anime a los lectores a conocer más sobre el tema?**

Alicia Moder: Fíjate, sin saber esta pregunta ya he nombrado en respuestas anteriores al *buyer persona*.

Digamos que es otra forma de llamar al "target objetivo" pero definiéndolo de una forma más completa, es decir, no es solo hacer un retrato robot de nuestro potencial cliente, es incluir en el mismo la parte "psicológica" que le remueve por dentro, cuáles son sus alegrías y sus frustraciones... porque todo ello nos va a llevar a entenderlo mejor y, consecuentemente, a trabajar de una forma más personalizada la optimización de la experiencia del cliente.

El usuario ya no busca producto, busca experiencias, la marca no solo ha de darle lo que necesita, ha de ofrecerle lo que necesita y le hace sentir mejor.

**ALICIA MODER**  
aliciamoder.com

---

**ANALITICA DIGITAL clave:**

- optimizar acciones
- conocer los intereses del usuario
- mejorar la experiencia del cliente
- analizar el ROI

**eHealth: tecnología aplicada a la Salud**

**ANALITICA DIGITAL:** prioritario definir muy bien nuestro público objetivo (CUSTOMER JOURNEY/ BUYER PERSONA) y los OBJETIVOS

Uso de **REDES SOCIALES** en crecimiento por el Profesional sanitario.  
Hay que elegir la red social idónea según un estudio previo de nuestro BUYER PERSONA

**POST:** hay que "escribir para Google" aunando la calidad, trabajando el SEO y contenidos visualmente atractivos

Es fundamental impulsar la **TRANSFORMACIÓN DIGITAL:**

- Implicación de la dirección
- Alineación con el negocio (estrategia y mensajes)
- Formación interna

---

Alicia Moder

@aliciamoder

BlogAliciaModer

+AliciaModer

Infografía preparada por Alicia Moder que resume los puntos importantes de la entrevista

Para la cabecera del post hemos tomado prestada una fotografía de Carlos Rosillo, perteneciente al blog de Alicia Moder

**Víctor González**

Área de Entornos Digitales y Comunicación, Luzán5