





**“A lo largo de todos estos años nos hemos dado cuenta que no siempre las mayores inversiones son las que tienen asegurado un mayor retorno”.**

**¿Crees que en cierta manera ambos partners constituyen una ventaja competitiva?**

-Responde Emili Montoya (EM) - Las compañías, obviamente, para mantener su viabilidad, intentan explotar todos los argumentos que pueden suponerle capacidad de diferenciación con las otras alternativas del mercado. En este sentido, entendemos que las sinergias que obtenemos con ambas compañías nos ofrecen una cierta ventaja y trabajamos para ello. Pero en cualquier caso existen otros elementos que son igualmente muy importantes y no quizá tan tangibles.

**¿Cómo cuáles?**

EM. Por nuestra experiencia en el sector, hemos vivido y en muchas ocasiones también “sufrido” las mismas situaciones por las que pasan nuestros clientes. Quiero decir, que el entender perfectamente las necesidades de un product manager o de un medical advisor, por ejemplo, nos aporta mucho a nosotros y creo que también a nuestros clientes. Y esto es algo que en cierta manera es por “deformación profesional” pero sientes el proyecto como propio.

**¿Es esto lo que han visto en la European Society of Intensive Care Medicine para solicitaros el Registro Internacional de casos graves de gripe A...?**

-EM - Este es un proyecto diferente, está claro. Hemos realizado bastantes proyectos internacionales pero la repercusión de este Registro ha sido la mayor, sin lugar a dudas, por su vertiente mediática.

En este caso creo que la potencia de nuestra plataforma onmedic data ha sido la determinante para que finalmente realizásemos nosotros el proyecto y no una de las otras compañías multinacionales que optaban al mismo.

**Es bueno ver que se confía en compañías de aquí para este tipo de proyectos internacionales.**

-EM - Sin duda. Creo que el nivel tanto técnico como científico de muchas empresas



pongo un ejemplo concreto. Cuando hacemos un estudio clínico a diferencia de lo que pasaba años atrás, ahora podemos añadir las herramientas de colaboración que permita a los investigadores estar en contacto entre ellos y/o con los promotores; compartir documentos, calendarios, realizar presentaciones, videoconferencia, etc. Las reglas del juego cambian y al hacerlo abren nuevas oportunidades.

Onmedic tiene dos socios estratégicos bien definidos como son DocCheck y Google. Para Emili Montoya (director de Desarrollo de Negocio) ambos partners son fundamentales porque ayudan a complementar el negocio.

**¿Qué papel juegan ambas compañías en vuestro negocio?**

AA. -Cada una complementa a su manera el servicio y el valor que intentamos aportar. Creemos que la tendencia en la sociedad es hacia la búsqueda de estándares. Y si nos fijamos bien ambas compañías van en esa línea. DocCheck, por ejemplo, se constituye como un sistema de validación de facultativos ofreciéndoles una serie de ventajas como un único usuario/ password para todas las webs con ese sistema de acceso, y además, pone a disposición del cliente (por lo general laboratorios farmacéuticos) una exhaustiva gama de posibilidades de e-marketing y de conocimiento sobre qué está pasando en sus estrategias on-line.

harán de todas las potenciales herramientas que tendrán a su disposición.

A lo largo de todos estos años nos hemos dado cuenta que no siempre las mayores inversiones son las que tienen asegurado un mayor retorno. En muchas ocasiones son las pequeñas iniciativas las que mejor cumplen con la función de fidelizar al cliente final y conseguir los mejores resultados. Un ejemplo muy actual es el *cloud computing*.

**¿Me podrias explicar esto?**

AA. La idea de centralizar toda la vida digital de una persona o de un colectivo en una única plataforma parece de lo más sencillo. Pero, ¿por qué entonces no se había explotado como hasta ahora?

En onmedic tenemos claro que el marketing del futuro pasa por aquí. Será por así decirlo un marketing en la nube. Te



**El nivel técnico y científico de muchas empresas locales, no tiene nada que envidiar al de otras compañías extranjeras.**

locales no tiene nada que envidiar al de otras compañías extranjeras. Y esto creo que no es sólo una intuición, sino algo contrastado.

**Ya por último, ¿cómo veis el futuro de las empresas tecnológicas en el sector farma?**

-EM- Somos muy optimistas. Hay muchas posibilidades en la actualidad y habrá que estar preparados para reconocer las tendencias y convertirlas en oportunidades. El marketing del presente, incluido el farmacéutico, se juega en un nuevo escenario; Internet. □



e-clinical Marketing farmacéutico  
 Google para farma e-Health  
 Plataformas Interconsultas Gestión  
 de autores médicos 2.0 Encuestas  
 Salud 2.0 CTMS Cloud Computing e-trials  
 Estudios online Registros online  
 Reporting CRD electrónicos e-Marketing  
 Comunidades para médicos



[www.onmedic.com](http://www.onmedic.com)