

Coloquio IPMARK sobre eventos y marketing de la salud

# El contenido es la clave

*La salud es uno de los sectores más importantes, amplios y a la vez más especializados para el marketing. Y los eventos han sido y son claves para toda la industria de la salud, desde la profesional, específica y regulada de los medicamentos, a la general orientada a los pacientes y ciudadanos en general, pasando por otros públicos objetivos como los farmacéuticos, prescriptores fundamentales en medicamentos sin receta y multitud de otros productos relacionados con la salud.*



CRISTINA TELLO



PABLO GÓMEZ

TEXTO FERNANDO MONTAÑÉS

Con el objetivo de analizar la situación actual y las tendencias de los eventos relacionados con el marketing de la salud, IPMARK organizó un coloquio en el que participaron representantes de los principales actores del sector, tanto de la industria farmacéutica como de agencias de eventos y agencias especializadas en el sector de la salud.

El coloquio comenzó con el tema de la estricta regulación del sector de la salud, que afecta a todo lo que se realiza en el campo de la comunicación y, por supuesto, a los eventos. Cristina Tello, directora general de MK Media, señaló que al mismo tiempo que la regulación marca muchos límites, es un enorme acicate para la creatividad: “Nos empuja a conseguir lo máximo dentro de las limitaciones legales. Es nuestro marco y no lo vemos como limitación, sino como algo que debemos cumplir”. Marta Sánchez, del departamento de marketing y comunicación de Aristo Pharma Iberia, coincidió con Tello al afirmar que la necesidad de estar

siempre atento a lo que se puede y no se puede hacer obliga a innovar constantemente; y Ana García-Abad, business unit manager de Ogilvy Commonhealth, dijo que las restricciones actuaban a modo de estimulante en la búsqueda de la creatividad.

Juan Luis González, director de servicios al cliente de Pop In Group, afirmó que pese a las restricciones legales existentes se pueden hacer muchas cosas, si bien David Rodríguez, associate creative director de Apple Tree Communications, considera que en ocasiones “provocan miedo y hacen que las propuestas creativas sean más contenidas”. Para Marta Vallejo, business unit manager de Sudler, los límites legales no son blancos y negros, hay muchos grises: “Las nuevas tecnologías también nos ayudan a buscar límites diferentes, y hoy podemos hacer cosas que ni nos imaginábamos hace diez años”.

Esos límites y regulaciones legales en el sector de la salud son además muy distintos según los diferentes públicos objetivos hacia los que se

dirija la comunicación y los eventos. Pilar Martínez, directora de la oficina de Madrid de Casova Comunicación, recordó, por ejemplo, que ningún evento de medicamentos dirigido hacia el consumidor final puede citar marcas. Lo que no impide que se hagan acciones muy eficaces más orientadas al terreno de la responsabilidad social corporativa (RSC), como puntualizó Cristina Tello, “y en ese terreno, las limitaciones son las mismas que en otros sectores”. Aunque en esos casos es complicado que el retorno de la inversión (ROI) resulte tan directo y tangible como en un evento directo de marca, los resultados pueden ser muy positivos a medio o largo plazo, apuntó Ana García-Abad.

**EVENTOS HACIA LOS CIUDADANOS.** Marta Sánchez contó que en Aristo Pharma Iberia sí habían hecho acciones relacionadas con la RSC para medicamentos OTC (que pueden venderse sin receta médica), con buenos resultados, pues en ese caso sí pudieron utilizar la mar-



MARTA SÁNCHEZ



ANA GARCÍA ABAD



JUAN LUIS GONZÁLEZ



ÁNGEL SÁNCHEZ

ca. Susana Gaytán, directora de cuentas de Madison MK, se refirió también a su experiencia con medicamentos OTC: “Es un mercado más abierto y directo, con reglas del juego muy distintas, que se acercan mucho más al resto de sectores”.

Hay también muchos ejemplos de eventos y acciones dirigidas al paciente o al ciudadano en general, como campañas de prevención del cáncer de colon o del cáncer de mama, sobre el colesterol, e informando sobre muchas otras enfermedades. En estos casos toman protagonismo otros públicos objetivos, como las asociaciones de pacientes, y pueden ser muy importantes los influencers.

“En el sector de la salud fuimos pioneros en el uso de influencers, aunque no los llamásemos así, como en el branded content y muchas otras cosas”, señaló Juan Luis González. Y añadió: “Los pacientes cada vez tienen más peso, sobre todo a través de las asociaciones y sociedades científicas, y piden ayuda, ayuda que les pode-

mos brindar con los eventos”. Pablo Gómez, director de RP de Eventísimo, coincidió con González al afirmar que “el influencer o prescriptor puede ser absolutamente clave en salud, incluso más que en otros sectores”. En cambio, formatos como las ferias o los stands están bajando muchísimo “no sólo en salud, sino en todos los sectores”, apuntó Carlos Mateos, director de Com Salud.

**LOS MÉDICOS, PROTAGONISTAS.** La heterogeneidad del sector salud es evidente, pues incluye desde los medicamentos con receta a los OTC, pasando por los numerosos productos de gran consumo relacionados con la salud en mayor o menor medida, y los innumerables que se venden en las farmacias, incluidos complementos vitamínicos, de belleza e higiene, e incluso algunos de dudosa clasificación como los homeopáticos.

Entre los públicos objetivos a los que se dirigen los eventos y otras acciones de comuni-

## CRISTINA TELLO

DIRECTORA GENERAL DE MK MEDIA

“ La regulación marca muchos límites, y al tiempo es un enorme acicate para la creatividad, empuja a conseguir lo máximo dentro de las limitaciones legales”.

## MARTA SÁNCHEZ

MARKETING Y COMUNICACIÓN DE ARISTO PHARMA IBERIA

“ Para medicamentos OTC (sin receta médica) hemos hecho cosas y medimos muy bien los resultados, pues en ese caso sí se puede utilizar la marca”.

## ANA GARCÍA-ABAD

BUSINESS UNIT MANAGER DE OGILVY COMMONHEALTH

“ Debería hacerse pedagogía hacia el personal sanitario, el público en general y los medios de comunicación, porque la formación es importantísima, y hoy día hay una transparencia absoluta y obligada”.

## PABLO GÓMEZ

DIRECTOR DE PR DE EVENTÍSIMO

“ El influencer o prescriptor puede ser absolutamente clave en salud, incluso más que en otros sectores”.

## JUAN LUIS GONZÁLEZ

DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE DE POP IN GROUP

“ En los eventos hacia públicos generales se suele buscar el aval de sociedades médicas, y controlar al máximo el contenido, pues existe incluso el riesgo de multas”.

## ÁNGEL SÁNCHEZ

DIRECTOR DE VENTAS Y MARKETING DE EIKONOS

“ El contenido es power, y debe complementarse haciendo eventos más smart, inteligentes, interactivos y participativos”.

## DAVID RODRÍGUEZ

ASSOCIATE CREATIVE DIRECTOR DE APPLE TREE COMMUNICATIONS

“ La estricta regulación legal a veces provoca miedo y hace que las propuestas creativas sean más contenidas”.

**CARLOS MATEOS**

DIRECTOR DE COM SALUD

“Lo que cuentas tiene que aportar valor. Más que las herramientas, lo importante es la estrategia, conocer tu público y cómo engancharle”.

**MARTA VALLEJO**

BUSINESS UNIT MANAGER DE SUDLER

“Hemos pasado de la charla unidireccional a hacer eventos cada vez más dinámicos e interactivos, usando otros canales y tecnologías”.

**PILAR MARTÍNEZ**

DIRECTORA DE LA OFICINA DE MADRID DE CASANOVA COMUNICACIÓN

“El contenido es clave en el pre, durante y el postevento; y la innovación y la tecnología son fundamentales. Sin olvidar, por supuesto, la emoción”.

**SUSANA GAYTÁN**

DIRECTORA DE CUENTAS DE MADISON MK

“La salud y el bienestar están cada vez más presentes en todo tipo de eventos, hasta en temas de transporte o marketing deportivo, porque al público le interesa”.

**BEATRIZ GONZÁLEZ-QUEVEDO**

GERENTE DE AGENCIAS DE EVENTOS ESPAÑOLAS ASOCIADAS

“Los profesionales y agencias del sector siempre acaban encontrando la mejor opción para generar experiencias memorables que se recuerden y consigan la eficacia esperada”.



DAVID RODRÍGUEZ



CARLOS MATEOS

cación están los médicos especialistas, los de familia, enfermeros, farmacéuticos, pacientes y sus asociaciones, ciudadanos en general, e incluso la Administración. No hay que olvidar que en España los medicamentos con receta deben ser aprobados por la sanidad pública para que puedan ser incluidos en los que son pagados por la seguridad social.

Con todo, los asistentes al coloquio coincidieron en que la inmensa mayoría de los eventos se dirigen a los médicos y, sobre todo, a los especialistas, en un porcentaje que puede alcanzar un 80% del total.

Hacia los médicos, casi todos los eventos tienen carácter formativo y de divulgación de avances y proyectos médicos, algo que reclaman los propios profesionales, y que explica en gran medida su éxito siempre que estén bien concebidos y aporten un contenido realmente interesante. “Lo fundamental son los contenidos y los ponentes”, indicó David Rodríguez, apoyado por casi todos los participantes en el coloquio. “Nueve de cada diez médicos valoran mucho la importancia de la formación continuada, y dedican más de 140 horas anuales a la formación”, señaló Marta Vallejo. Y esa formación depende en gran medida de los eventos de la industria farmacéutica, hasta el punto de que Cristina Tello afirmó: “Somos unos privilegiados, para los médicos es muy importante ser invitados, además de contar con la ayuda de la red de delegados”.

El contenido, siendo fundamental, depende en la mayoría de las ocasiones de los laboratorios y la industria farmacéutica, que suelen ser los que proponen y buscan los ponentes, expertos y profesionales que impartirán la formación en los eventos. Ana García-Abad comentó: “Casi la única fuente de actualización de la formación es la industria farmacéutica. El reto es ofrecer un contenido interesante, que casi siempre es responsabilidad de los laboratorios y, por parte de las agencias, conseguir que el evento sea más que el contenido, hacerlo atractivo e interesante más allá de la ponencia o clase magistral”. En esa línea, Marta Vallejo añadió: “Hemos pasado de la charla unidireccional a hacerlos cada vez más dinámicos e interactivos, usar otros canales y tecnologías como el streaming, y conseguir así que sean lo más enriquecedores para los asistentes”.

**TENDENCIAS Y MODAS.** La innovación debe ser adecuada y justificada, como comenta Juan Luis González: “Hay modas y excesos, ha llegado a haber siete apps distintas para un congreso, o como cuando parecía que había que hacer una página web porque sí. La innovación debe aportar, no seguir una tendencia”. Cristina Tello cree que los nuevos canales y tecnologías han abierto muchas posibilidades, como un contexto experiencial mucho más alto, o permitir conexiones por streaming o por satélite con expertos de todo el mundo, “algo que en el contexto formativo es muy positivo”.

El sector, además, debe cumplir con unas reglas de transparencia muy estrictas, como declarar si se paga a los médicos el viaje para asistir a un congreso, o si se paga una remuneración a los ponentes. Algunos excesos del pasado pueden seguir dañando en cierta forma la imagen de la industria. “Debería hacerse pedagogía hacia el personal sanitario, el público en general y los medios de comunicación, porque la formación es importantísima, y hoy día hay una transparencia absoluta y obligada”, señaló Ana García-Abad. “Hay congresos en los que se combinan los más top, y mucha formación en

**ASISTENTES**

Cristina Tello, directora general de MK Media; Marta Sánchez, marketing y comunicación de Aristo Pharma Iberia; Ana García-Abad, business unit manager de Ogilvy Commonhealth; Pablo Gómez, director de PR de Eventísimo; Juan Luis González, director de servicios al cliente de Pop In Group; Ángel Sánchez, director de ventas y marketing de Eikonos; David Rodríguez, associate creative director de Apple Tree Communications; Carlos Mateos, director de Com Salud; Marta Vallejo, business unit manager de Sudler; Pilar Martínez, directora de la oficina de Madrid de Casanova Comunicación; Susana Gaytán, directora de cuentas de Madison MK; y Beatriz González-Quevedo, gerente de Agencias de Eventos Españolas Asociadas.



MARTA VALLEJO



PILAR MARTÍNEZ

“cascada también presencial hacia públicos más regionales y locales, y toda es fundamental”.

En este sentido, Marta Vallejo puso un ejemplo: “Podemos reunir presencialmente a los 200 neumólogos o neurólogos, y luego llegar de formas mixtas a especialistas regionales y locales con otros formatos, canales y tácticas como el streaming o aplicaciones en las que pueden participar e interactuar, aportando contenidos

que se comparten y mejoran entre todos”. La interactividad y generación de contenidos compartidos lo citan otros participantes como claves para lograr mayor involucración de los especialistas.

**LA SALUD, PRESENTE EN TODO.** Los eventos hacia los pacientes y ciudadanos en general son bastante más complicados, al no poder-

se hablar de productos ni marcas, y obligan a mensajes muy elaborados, dada la sensibilidad de los temas. Susana Gaytán, de Madison MK, recordó que en su agencia han trabajado en eventos dirigidos a los ciudadanos en general, como la organización de jornadas de puertas abiertas o inauguraciones de hospitales, que son muy similares a cualquier otro pese a su relación directa con la salud. Pero puntualiza que los temas de la salud y el bienestar están cada vez más presentes en todo tipo de eventos: “Es algo que está en todo, hasta en cosas de transporte o marketing deportivo, porque al público les interesa, y lo importante siempre es el contenido”.

Es cierto que distintos estudios confirman que el tema de la salud y el bienestar es uno de argumentos más utilizados incluso en productos de gran consumo, desde la alimentación a la belleza e higiene personal. Pero los eventos de ese tipo no tienen las limitaciones de los productos y el marketing farmacéutico, tal y como comentó Cristina Tello: “Son de consumo, y emplean las segmentaciones más habituales según los targets. Un anticelulítico se dirige lógicamente a mujeres, con influencers específicas, promociones que buscan la prueba de producto, etc.”.

“En los eventos hacia públicos generales se suele buscar el aval de sociedades médicas, y controlar al máximo el contenido, pues existe incluso el riesgo de fuertes multas”, afirmó Juan Luis González. “Hay que tener mucho cuidado de qué se dice y cómo se dice, ser muy conteni-



Nuestros técnicos, tu garantía

**EIKONOS**  
EXPERIENCIA | AUDIOVISUAL

dos”, señaló Marta Vallejo. Y Juan Luis González puntualizó que consumo y farmacia no deben verse como compartimentos estancos: “Hay mucha influencia. No hace mucho pusimos a tres madres en una mesa redonda, junto al presidente de la asociación de pediatría y algún famoso, y da un resultado fenomenal”.

También está el farmacéutico, “el gran intermediario sobre todo en medicamentos OTC, porque está muy unido al paciente”, como lo definió Marta Sánchez. Pero tiene la dificultad de su dispersión y alto número para poder organizar eventos. En 2015, en España había 21.937 farmacias en las que ejercen 48.424 farmacéuticos, según el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos. Por eso, en la comunicación hacia este público, los visitantes y delegados son mucho más habituales que los eventos.

**LAS REDES SOCIALES.** Pese a utilizarse, las redes sociales provocan un cierto recelo en el marketing de la salud por su naturaleza incontrolable. Según Carlos Mateos, “hay laboratorios que no se atreven a decir nada por las redes sociales, pese a que son muy importantes si se utilizan bien para motivar y enganchar a la gente”. Para Cristina Tello, lo fundamental es para qué se van a emplear, aunque en términos generales cree que el sector va muy lento en este ámbito: “Hay una regulación tremenda y mucho miedo, pues es la gente la que las maneja, se pierde el control del discurso y se teme que se vuelva en contra. Pero son fundamentales, la gente va a hablar de todas formas. Es una gran asignatura pendiente”. Lo cierto es que hoy día por internet “puede verse hasta la operación que te van a hacer, hay de todo, y eso obliga a estar se quiera o no”, dijo Pilar Martínez.

Evidentemente, no todas las redes sociales son iguales, pues con los médicos “pueden usarse grupos de trabajo en LinkedIn, por ejemplo, pero otras como Facebook no lo usa nadie para profesionales, y Twitter poquísimo”, indicó Car-



SUSANA GAYTÁN



BEATRIZ GONZÁLEZ QUEVEDO

los Mateos, director de Com Salud. Y añadió: “En cualquier caso, lo que cuentas tiene que aportar valor. Más que la herramienta, que es lo de menos, lo importante es la estrategia, conocer tu público y cómo engancharle”.

Juan Luis González coincidió con esta opinión: “Son herramientas, y pueden usarse bien o mal. Incluso pienso que quizá se nos ha ido algo de las manos y es mejor volver al trato más humano y personal”. A lo que Cristina Tello añadió: “El reto es personalizar y segmentar bien los discursos, y las tecnologías permiten hacerlo y aumentar la interactividad”.

**INNOVACIÓN CONSTANTE.** La impresión general del coloquio fue que, aun contando todas las limitaciones y condicionantes existentes, el sector salud está en un momento muy positivo. “En los eventos de salud somos

mucho más punteros que en otros sectores, como automoción o moda, en los que básicamente se tratar de testar y tener contacto con un producto. Quizá en redes sociales estamos un poco más parados, pero en eventos somos mucho más creativos”, destacó Ana García-Abad.

Para Cristina Tello, en los eventos el rey son los contenidos, y el tema experiencial es clave: “Antes bastaba con tener buenos ponentes y contenidos, pero ahora es cada vez más importante la experiencia, y las nuevas tecnologías ayudan a involucrar a los usuarios, así como a generar contenidos postevento”.

David Rodríguez dijo también que los eventos no acaban en el acto en sí: “El pre y el postevento son fundamentales, y las herramientas digitales ayudan mucho en ese campo”. Es una característica del marketing de la salud, pues “en otros sectores todo se acaba en el evento”, según Pablo Gómez. Y según Juan Luis González, “el postevento es un terreno en los que en bastantes casos conviene involucrar más a los laboratorios, pues algunos no tienen muy en cuenta el big data y las posibles mediciones”.

En línea con lo dicho, Pablo Gómez afirmó que, tanto en los eventos de salud como en los de cualquier otro sector, lo importante es el contenido y, a partir de ahí, los formatos y tecnologías evolucionan. Susana Gaytán también coincidió en que el reto es el contenido, y en las similitudes con otros campos: “He podido descubrir que en salud hay muchas cosas compartidas con otros sectores”.

Para finalizar, Beatriz González-Quevedo, de Agencias de Eventos Españolas Asociadas (Aevea), recordó que además de las regulaciones y normativas legales están los códigos deontológicos, que también marcan muchos límites. Lo positivo es que, a pesar de las restricciones, “los profesionales y agencias del sector siempre acaban encontrando la mejor opción para generar experiencias memorables que se recuerden y consigan la eficacia esperada”. ■

## Creatividad y emoción

Juan Luis González hizo un llamamiento: “Creatividad al poder y emoción, porque estamos comunicándonos con personas a las que hay que emocionar. Lo importante es lo emocional, hace poco leía que solo el 7% de nuestras acciones son racionales”. Para Carlos Mateos parece claro que hay formatos en el sector que están bajando, como los stands y las ferias, mientras en los eventos la formación y el contenido son fundamentales: “Y debe seguir avanzándose en las redes sociales, así como en el acercamiento a los pacientes”.

Marta Sánchez señaló un ejemplo de las posibilidades de hacer eventos capaces de transmitir contenidos científicos y formativos y que a la vez sean emotivos: “Hablar de las cualidades del aceite de oliva, y hacerlo además con una cata, son cosas que funcionan mucho mejor y permanecen en las personas”. Para Pilar Martínez, el contenido es clave en todas las fases del evento, antes, durante y después, y la innovación y la tecnología son fundamentales, sin olvidar, por supuesto, la emoción, “tocar esa sensibilidad que consigue que el evento se recuerde”. Según Angel Sánchez, director de ventas y marketing de Eikonos, “el contenido es power, y debe complementarse haciendo eventos más smart, inteligentes, interactivos y participativos”.

“El equilibrio entre contenido e innovación, experiencia y emoción es la base de los buenos eventos en el sector salud, que además debe tener muy en cuenta que está en un entorno restrictivo”, dijo Ana García-Abad. Marta Sánchez también incidió en que deben llegar al corazón para conseguir que se recuerden y se lleven muy buenas sensaciones más allá, evidentemente, de lo importante de aportar contenidos útiles. Porque “sin contenido no hay evento”, como insistió Cristina Tello, si bien, “la innovación es también muy importante, así como la parte experiencial con un punto emocional, y el seguimiento y desarrollo de las acciones postevento”. Y David Rodríguez concluyó: “El equilibrio realmente está ahí, y las tecnologías digitales dan más posibilidades a la experiencia”.