

El evento en la estrategia de marketing de la industria farmacéutica

“El evento debe ser sostenible, saludable y social”

Ferias, congresos, strategic meeting, reuniones de ciclo... El evento siempre ha sido clave para la industria farmacéutica, una oportunidad para reunir a profesionales e interesados en el mundo de la salud y para dar a conocer los productos y servicios, generar nuevos prescriptores o premiarlos. Los formatos, sin embargo, se están renovando ¿Qué tendencias son las que marcan y marcarán el presente y el futuro de los eventos en el sector de la salud?

TEXTO ISABEL ACEVEDO
FOTOS CHRISTIAN RIBAS



Un nutrido grupo de expertos en la organización de eventos debatió sobre las nuevas tendencias, las modas y el nuevo pulso que marcan tanto los nuevos targets como las nuevas tecnologías en los eventos de la industria farmacéutica, en un nuevo desayuno-coloquio organizado por IP-MARK, en Barcelona. Todos ellos coincidieron en subrayar que, hoy día, el evento sigue siendo vital para el sector, pero ha evolucionado, está en constante transformación. En la actualidad, son tres las características que marcan el paso, puesto que el evento debe ser “saludable, sostenible y social”. Tres características, sin embargo, que coinciden en algo: no deben olvidar la incorporación del entorno digital y el buen uso de las nuevas tecnologías.

Impactar más allá del evento

Efectivamente, los asistentes al coloquio coincidieron en señalar que el evento sigue siendo una herramienta útil y estratégica, puesto que a pesar de la incorporación de las nuevas tecnologías, el *face to face*, el conectar en persona es importante para los clientes”, apuntaba Olivia Walsh, socia fundadora y *chief creative officer* de Apple Tree Communications.

Sin embargo, no se puede definir con unas mismas características a todos los tipos de eventos. En este sentido, incluso anotaron que algunas empresas ya se cuestionan la efectividad de su presencia en ferias o congresos, y apuestan más por el evento a medida, el que pueden controlar y diseñar junto con la agencia y de esta forma conseguir su objetivo: impactar, crear un recuerdo emotivo que incluso haga que los asistentes sigan hablando del evento más allá de su celebración, que lo recuerden y que quieran volver a repetir si se les convoca, crear un “evento experiencia”. Esto permite que el público pase de ser un simple



El coloquio IPMARK sobre la importancia del evento en el marketing farmacéutico se celebró en Barcelona el pasado 14 de febrero.

asistente a un participante, cediéndole el protagonismo y permitiéndole generar una experiencia personal.

Y en este punto, el impacto de las redes sociales en los eventos generó ciertos puntos de desacuerdo. Mientras que Josep Raventós, de Marbet, consideraba que cada compañía debía hacerse cargo de la gestión de las RRSS durante cada evento, Joan Codol, de Focus, subrayó la importancia de que la agencia ayude a “controlar el impacto del evento en las redes sociales. Porque si no lo haces, serán los asistentes los que publiquen sin control. De hecho, creo que hoy día el evento tiene más impacto en las redes sociales que el propio evento en sí, por ello es muy importante que agencia y cliente acuerden cómo se desea impactar”. En este sentido, Olivia Walsh añadió que, “efectivamente, es deber de la agencia el coordinar y ayudar a la repercusión del evento en los *social media*, es más, debemos liderar la coordinación del evento en las redes”. Una coordinación que, sin embargo, “debe parecer natural”, añadió Joan Codol.

La creatividad, clave para el éxito

Y en todo evento es fundamental la creatividad. Siempre lo ha sido, pero ahora más que nunca, según los expertos. Porque, aunque parezca que las reuniones de ciclo, por ejemplo, son eventos exentos de la evolución, la mayoría de los asistentes al coloquio coincidieron en señalar que en la actualidad, incluso en estos eventos, “el reto es hacer algo diferente, donde la creatividad juegue un papel prioritario”, según indicó Celia Martínez, de Sie7tedesie7te. “Las reuniones de ciclo y los debates en farma está cada vez más trabajados, es donde está el foco del sector, por ello nos piden creatividad al máximo”, añadió Martínez. Y es que, aunque el evento grande y multitudinario en el sector de las farmacéuticas deja paso al evento más pequeño y personalizado, en estas reuniones la clave del éxito radica precisamente en diferenciarse, en ser más creativo que la competencia.

Una creatividad que se ayuda de la tecnología. “Ahora ya han entendido que somos digitales, y piden la integración digital”, anotaba Walsh, mientras recordaba a sus colegas que el cliente “siempre pide ir a ganar, por lo que hay que ir más allá de un logo bonito. Pero esto conlleva también que las inversiones deberían ir a la par, cosa que no siempre sucede. Pero a veces ese hándicap también hace que tengamos incluso que acudir más a la creatividad”.



El sector de las farmacéuticas está acercándose cada vez más al evento pequeño, personalizado y con un toque muy creativo

Y en este sentido, Queru Cañizares, de Dicom-events, recordó que precisamente una de las tendencias del sector es que el cliente “prefiere invertir más en el lanzamiento de un producto que en acudir a una feria o a un congreso”. Y sobre el uso de la tecnología, añadió que “a veces, por desconocimiento, quieren incluir tecnología en el evento sin sentido, a la fuerza. Por ello es imprescindible que nosotros les asesoremos”. En este sentido, Jordi Goenaga, director de BCD M&E, remarcó que “hay que diferenciar tecnología de innovación. Hay



Foto de familia de todos los participantes en el coloquio organizado por IPMARK, con la colaboración de AEVEA, en el espacio Pangea de Barcelona.

que dirigir al cliente porque muchas veces él lo confunde”.

Por su parte, Victoria Gil, de Beon Worldwide, añadió que “precisamente, los cambios que vivimos hoy beben de la tecnología, pero lo más importante que nosotros detectamos, es que los clientes quieren que, mediante tecnología, generemos experiencias. Porque lo más importante es crear experiencias a los prescriptores y a los consumidores, que sean un actor más del evento, que participen”.

Y es que de lo que se habló mucho durante todo el coloquio fue de la creación de emociones. Charo García, directora comercial y marketing de Hesperia Tower, recordó que “nosotros somos los transmisores de las emociones y lo debemos conseguir en un acto aparentemente aburrido como es una reunión de ciclo, que además, se ve fuertemente regulada. Pero ahí radica el reto”. “No hay ningún mensaje que no se asocie a una emoción”, añadió Josep Raventós.

Pero, ¿es fácil crear una experiencia memorable? Ahí está la labor de cada agencia. Y para ello, en la actualidad se sirven de la tecnología, pero también de otras “herramientas” que, como recordaban los expertos asistentes al coloquio, “sirven para crear emociones”. “El objetivo es crear un evento que quede en la memoria”, añadía Olivia Walsh, mientras que Castres Sandrine, de MCI Spain & Portugal, recordaba que, sin embargo, “en farma tenemos menos medios de adorno, por lo que la transmisión de emociones es clave”. “Hay que romper, desencajar, traspasar las expectativas para que sea memorable”, señalaba Marta Calvo, de La 5ª.

Eventos sostenibles y saludables

Otra de las grandes tendencias del sector eventos en farma es sin lugar a dudas, la sostenibilidad. Hoy día se piden, cada vez más, eventos sostenibles y saludables, que tienen en cuenta los impactos perjudiciales para el entorno y el medioambiente, y tratan de minimizarlos el máximo posible, y que lo que se ofrece es saludable, desde el catering al evento deportivo (clases de fitness, de yoga...).

Queru Cañizares lo resumía así: “lo saludable es tendencia, todo ha de ser Km0, *healthy*... pero al final, de lo que se trata es de que el evento se adapte a la realidad en la que vivimos, que es esta”. De hecho, como añadió Raventós, “no se entiende una empresa que no venga ya con ese ‘paquete’”. Así, incluso se están realizando ya eventos que, contradictoriamente con entorno tan digital en el que vivimos, son “eventos desconectados”. Por ejemplo, eventos de empresas tecnológicas que precisamente se basan en que los asistentes ‘se desconecten’, algo que

**En el sector farma,
marcas y agencias
disponen de menos medios
de “adorno”,
por lo que la transmisión de
emociones es clave**

forma parte de la transmisión de emociones”. Victoria Gil, de Beon Worldwide, incluso recordó que, “muchas empresas lo piden todo sostenible para luego solicitar los certificados que avalen un 100% de sostenibilidad. Es como un galón más, que les aporta prestigio.

Saludable, sostenible, e incluso social, porque también es tendencia diseñar eventos que contribuyan a la sociedad, ya sea contratando personal en exclusión social, como recaudando fondos para ONG. “Para el participante es muy emocionante contribuir a la sociedad, por ello, no deja de ser otra herramienta para la creación de emociones y para hacer partícipe al asistente”, añadía Oliva Walsh.

Pero todo ello, queda siempre supeditado a dos factores: el presupuesto y el tiempo. Dos factores que los profesionales aprovecharon para reivindicar. Sobre todo el tiempo. “Suelen pedir el evento con el efecto *click*, de inmediato. Se ha perdido la dimensión de lo que es nuestro trabajo, y somos personas que necesitamos tiempo para crear. Además, las prisas no son buenas, ni para la creatividad, ni para la seguridad de un evento”, remarcó Josep Raventós. Por ello, volvieron a remarcar la importancia de hacer ver al cliente la importancia del asesoramiento.

Beatriz González, gerente de AEVEA, cerró el evento recordando a los asistentes al coloquio que desde la Asociación “queremos ser abanderados en la sostenibilidad. Hay que marcar el camino y hacer las cosas poco a poco, por ello estamos trabajando en un argumentario para ayudar a las empresas a contribuir a hacer un mundo mejor, para hacerles entender cómo la tecnología puede ayudarnos en este proceso”. ■