

LA PANDEMIA HA IMPULSADO LA DIGITALIZACIÓN Y LA IMPORTANCIA DEL SECTOR DE CARA A CONSUMIDORES Y COMPAÑÍAS

EL HEALTH MARKETING AVANZA HACIA UNA COMUNICACIÓN CADA VEZ MÁS

‘SALUDABLE’



EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LA SALUD ATRAVIESA UN PERIODO SALUDABLE CON CRECIMIENTO PROGRESIVO DEBIDO A LA CONCIENCIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE CUIDARSE QUE LOS CONSUMIDORES HAN TENIDO ESTE AÑO Y A LA PROPIA PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR, DONDE LA DIGITALIZACIÓN ACELERADA Y CASI IMPUESTA HA TRAÍDO VENTAJAS MUY SIGNIFICATIVAS A LA HORA DE MEJORAR LAS RELACIONES Y LA EXPERIENCIA. Y AUNQUE LA INVERSIÓN SE HA REDUCIDO EN TODOS LOS SECTORES, SE MANTIENE CON REPUNTES EN MESES CONCRETOS (EN SEPTIEMBRE 2020 ALCANZÓ UN 84% MÁS QUE EL AÑO ANTERIOR). TENDENCIAS COMO LA TELEMEDICINA HAN LLEGADO PARA QUEDARSE Y, AUNQUE LOS ANUNCIANTES TODAVÍA NO ESTÁN DEL TODO PREPARADOS PARA EXPLOTAR EL CANAL, SERÁ LA CLAVE DE PROMOCIÓN DE LAS MARCAS. EL BRANDED CONTENT SE IMPULSARÁ EN GRAN MEDIDA Y LOS PÓDCAST ESTARÁN EN EL PUNTO DE MIRA, AUNQUE EL GRAN RETO SERÁ DIFERENCIARSE ENTRE LA CRECIENTE COMPETENCIA DEL SECTOR

La salud es uno de los elementos más importantes en la vida de las personas, pero si atendemos a los hechos del último año, su relevancia se ha incrementado hasta niveles inesperados, dejando otras situaciones y obligaciones que también eran importantes en stand by hasta mejorar la crisis vivida por Covid-19. De hecho, 6 de cada 10 españoles ya considera que el Coronavirus está afectando mucho o bastante a su vida personal y social, según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). En este sentido, no es de extrañar que los ciudadanos demanden más compromiso con la sociedad al sector de servicios de la salud y las empresas farmacéuticas, pues un 79% afirma que es de gran importancia que los servicios de salud tengan un propósito corporativo, como desvela el estudio 'Tendencias en el sector health Tech', de Hotwire. En la actualidad, según los expertos entrevistados, el sector se encuentra en un estado saludable porque nunca ha sido 'tan sexy' como lo es ahora y su reputación está por las nubes. Las empresas del sector, en general, han ganado mucha credibilidad desde 2020 ante el público. Buen ejemplo de ello son las farmacéuticas, las cuales siempre han tenido peor fama -ya sea por razones injustas u opiniones desinformadas-, pero en el último año, todos los estudios apuntan a que han mejorado mucho su nivel reputacional y es por ello que deberían sacarle provecho. Desde hace años, el sector salud es un área estratégica para las agencias. Con los cambios de legislación producidos en los laboratorios en los últimos años, se ha visto cómo han estado obligados a comunicarse con el consumidor directamente haciendo marca. Se trata de un sector muy sensible a la comunicación y, sobre todo, a las campañas de televisión, por lo que la inversión en publicidad seguirá creciendo. De hecho, en mu-

chas ocasiones, la reacción del consumidor es inmediata a la búsqueda y compra del producto. Y es que, al igual que el resto de empresas, éstas buscan dar a conocer sus servicios y productos entre los pacientes y la población, lo que hace que dichas compañías supongan un importante segmento publicitario que no ha sido ajeno a la situación provocada por el virus. Sin embargo, los expertos apuntan a que, en España, los anunciantes del sector son valientes y las agencias han sabido dar respuesta a sus necesidades. Jamás se había escuchado tanto nombres como Astra Zeneca, Pfizer o Moderna, lo que ha hecho que muchas de ellas se hayan convencido de lo importante que es estar abierto a comunicar y hacerlo con la mayor transparencia posible. El público es cada vez más crítico y está más informado sobre sus necesidades de salud y, por suerte, el sector cada vez sabe entablar mejores conversaciones con sus stakeholders. La endogamia de la que ha pecado el sector se reduce y la apertura es clara. Un buen ejemplo de ello es el último fichaje de Astra Zeneca, que ha nombrado a Mosiri Cabezas -una profesional que viene de Ikea- como directora de estrategia digital. El crecimiento progresivo se debe, principalmente, a dos factores decisivos. En primer lugar, como apunta Alejandro Santos, director de HealthPass Comunicación, se debe a que "la sociedad en su conjunto ha tomado conciencia de la importancia de la salud, por extensión de la falta de salud y sus consecuencias. La pandemia ha sido un factor decisivo en este aspecto para contribuir al profundo cambio de mentalidad, que va desde cuidar la salud propia y del entorno familiar a tener las consecuencias del contagio y de la enfermedad. En segundo lugar, la profesionalización de todos los agentes que participan en la comunicación sanitaria desde las propias compa-

ñías biosanitarias que apuestan por la objetividad y el rigor en la comunicación hasta las agencias como responsables de dar forma y materializar la información que se vehiculiza a la sociedad". En comparación con otros países, el abordaje de la crisis sanitaria ha sido encarado de forma muy distinta por los clientes nacionales e internacionales. En España se optó inicialmente por una estrategia 'wait and see' a diferencia de otros globales que, tras unas primeras dudas, aceleraron en la digitalización e implementación de modelos de promoción adaptados y muy novedosos. "No es que España esté a estas alturas muy por detrás del resto de países, pero sí que tardó más en reaccionar y sigue afrontando con más cautela la implementación de nuevas formas de promoción de las marcas", apunta Miguel Almirall, presidente de Omnicom Health Group (DDB Health + CDM Barcelona). El experto considera también que la innovación en las visitas virtuales, los eventos y congresos interactivos, así como la apuesta por los canales digitales y redes sociales "han mitigado significativamente el impacto que podría haber tenido la crisis en la cuenta de resultados de las marcas". Un hecho que ha llegado para quedarse y al que habrá que adaptarse cuanto antes. La legislación relacionada con el marketing y la comunicación tampoco varía en gran medida frente a otros países europeos: se presenta bastante rígida y científica, especialmente en productos de prescripción, donde predominan estrategias conservadoras. En otros países, la situación es totalmente contraria y se complica la situación. En lugares como Estados Unidos existe libertad casi total para comunicar, lo que genera algunos problemas éticos sobre el uso de medicamentos. En este aspecto, Rodrigo Vicente, healthcare area manager & creative director de Grow,



La sociedad en su conjunto ha tomado conciencia de la importancia de la salud debido a las consecuencias que ésta está teniendo | Imagen: Unsplash

manifiesta que la manera de comunicar de la agencia “provoca que estemos en un punto medio que considero tremendamente interesante. Mantenemos una coherencia científica total, pero sabemos cómo sacar la parte más emocional, emotiva o creativa en cada propuesta. Esto, unido a la competitividad de los presupuestos ‘Made In Spain’, nos va convirtiendo, de forma cada vez más habitual, en agencias candidatas para llevar la comunicación a nivel EMEA de algunas multinacionales del sector”.

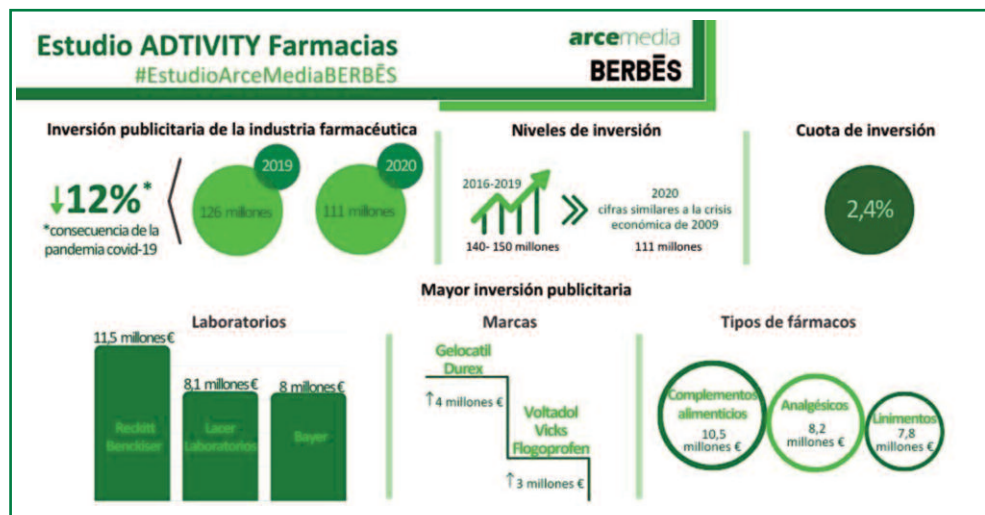
Como todas las empresas, las del sector salud también han tenido que adaptarse a la situación provocada por la Covid-19 alterando sus planes de negocio, modificando sus objetivos, reimaginando las estrategias comerciales y seguir operando con la mayoría de su capital humano desde casa. En función del tipo de fármacos comercializados y el área terapéutica de refe-

rencia, el impacto ha sido mayor o menor. Estos meses se han vivido pocos resfriados y dolores de garganta, pero se ha sufrido mucha depresión y ansiedad. “La parte positiva es que el Covid-19 ha obligado a los equipos de marketing y ventas a salir de algunas zonas de confort cambiando las dinámicas de comunicación, las iniciativas e interacciones comerciales o las acciones presenciales con clientes en congresos y eventos, cuestionándose el impacto y la relevancia de cada acción. Les ha obligado -y nos ha obligado a las agencias- a explorar, probar y experimentar con ideas y soluciones de comunicación nuevas, originales, más digitales, más híbridas, menos clásicas”, asegura Xavier Sánchez, founder & CCO de Umbilical y Amniotic.tv. La crisis se ha extendido, en este sentido, hasta el territorio del marketing ante la congelación de muchos proyectos, la reducción de presupuestos y el recorte de

equipos, lo que ha provocado un impacto directo en el sector y se ha visto cómo desaparecían agencias históricas del país y cómo otras han luchado por la supervivencia con ERTes y concursos de acreedores. “El sector salud, desgraciadamente, está apostando por un modelo muy centrado en el precio y dejando de lado criterios cualitativos, lo cual tendrá un impacto tremendamente negativo en los resultados de las marcas a medio plazo. En un momento en el que la aportación de valor es clave, en vez de apostar por la estrategia, la innovación y la digitalización, se está apostando por la reducción de costes sin sentido, adoptando estrategias preocupantemente cortoplacistas y tácticas que están muy alejadas de los que ahora se necesita”, explica Almirall. En el entorno internacional sí se apuesta más por los nuevos formatos de promoción e innovación. Es cierto que también buscan eficiencias globalmente y que hay tácticas que se están afrontando de forma distinta a la pandemia, pero muy alejado de lo que se vive nacionalmente, que incluso se ha llegado a afrontar subastas por materiales tácticos. Así, la comunicación online se ha hecho más fuerte ante centros y clínicas cerradas con la finalidad de seguir dando confianza y seguridad al usuario, por lo que se ha apostado mucho por el inbound marketing para adecuar los mensajes a las distintas etapas de contacto con el público objetivo. Sin embargo, Olivia Walsh, socia fundadora y chief creative officer de Apple Tree, cree que se debería apostar más por “campanas reputacionales y corporativas dentro del sector y no está siendo así, se está dejando pasar una oportunidad de oro para hablar de su propósito, negocio e impacto en la sociedad”.

La inversión se mantiene

En los últimos 15 meses se han vivido momentos de mucha incertidumbre que han afectado a la inversión publicitaria a todos los niveles. En medios generales, la inversión en publicidad por parte de la industria farmacéutica cayó un 12% y se situó en niveles de hace una década, según la última edición del estudio Arce Media-Berbès. La investigación apunta a que se ascendió a 111'2 millones de euros frente a los 126'2 millones de euros registrados en 2019, donde registró ya una importante bajada tras mantenerse durante los cuatro años anteriores entre los 140 y 150 millones de euros. La cuota del sector, sin embargo, se ha mantenido estable en relación a años anteriores (2'6%) debido a que el descenso publicitario ha sido común en todos los sectores. En cifras globales, la inversión en medios convencionales del conjunto de sectores sumó en 2020 unos 4.330 millones de euros frente a los 5.368 millones en 2019. “La situación que hemos vivido ha hecho que algunas marcas reduzcan su inversión, pero también es cierto que se han impulsado



Infografía sobre la inversión publicitaria de la industria farmacéutica entre 2019 y 2020 | Imagen: Arce Media

otras”, considera Elvira Arzubalde, CEO de VMLY&Rx Spain. Y añade que el reto ha estado en “mantener la relación, ofrecer contenidos rigurosos de interés y hacerlo de manera atractiva. Las dinámicas de conversación, formación y exploración del contenido relacionado con la salud se han desarrollado de diferentes e innovadoras maneras”. El estudio de Arce Media destaca que Reckitt Benckiser fue la compañía que mayor inversión publicitaria realizó durante 2020 (11’5 millones de euros), seguida de Lacer Laboratorios (8’1 millones) y Bayer (8 millones). Al poner la vista en las variaciones porcentuales respecto a 2019, es Lacer Laboratorios la que más incrementa su inversión en un 141%, seguida de Grupo Ferrer y Novartis. Entre las marcas, el ‘top 5’ lo construye Gelocatil (4’43 millones de euros), Durex (4’39 millones), Voltadol (4’1 MM€), Vicks (3’5 MM€) y Flogoprofen (3’2 MM€). Por su parte, los productos con más presencia en los medios han sido los complementos alimenticios, con más de 10’5 millones de euros de inversión, seguido de los analgésicos (8’2 millones) y los linimentos (7’8 millones). El estudio resalta también un aspecto clave de este año en los picos de inversión, los cuales se han distribuido a lo largo del año. En la pasada primavera se produjo un descenso de la actividad publicitaria debido



La digitalización supone un reto para el sector salud, pues nunca ha sido un ‘early adopter’ | Imagen: Pixabay

al confinamiento, hecho que se empezó a recuperar en junio y volvió a descender con la nueva ola de octubre, cayendo nuevamente en el cuarto trimestre. Septiembre, en cambio, experimentó un repunte y la inversión alcanzó los 15’7 millones de euros, lo que supone un 84% más que el año anterior.

Es complicado trazar de forma general cómo han sido las estrategias durante estos meses de anunciantes, pues cada profesional adaptó la nueva realidad de una forma diferente en función de características y necesidades. Aun así, cabe destacar que prácticamente la mayoría buscaba recuperar la crisis de confianza que



La telemedicina se convertirá en la clave de la promoción de las marcas, es una tendencia que ha llegado para quedarse
 Imagen: Unsplash



Durante 2020, los podcasts más escuchados fueron sobre salud y healthcare

atravesaba el sector a través del compromiso y la profesionalidad. “La confianza y cercanía durante la pandemia han sido claves para poder seguir en el sector después de haber finalizado el estado de alarma. Se apuesta también por la conciencia ambiental y el impacto en la salud, ya no solo por las normativas vigentes, sino por conseguir una mayor aceptación entre sus consumidores”, destaca Juanjo López, CEO en Royal Comunicación.

Retos del sector

Ante la situación, el sector se ha topado con un alto nivel de competencia ligado con el impacto en la estacionalidad. Las limitaciones del tratamiento de los datos en el remarketing o las políticas de publicidad tan es-

trictas han hecho que los profesionales tuvieran más complicaciones para comunicarse con los clientes. Pero, sin duda, el reto principal ha estado en superar la pandemia. Hecho que incluye centrar todos los esfuerzos en que la población entienda el sentido de las medidas que se adoptan y la importancia de vacunarse. “Hasta que nuestro menú sanitario no esté compuesto principalmente por Covid-19, será muy difícil que podamos trabajar en muchas patologías que requieren el esfuerzo de todos como la sepsis, el cáncer, los accidentes cerebrovasculares, la preeclampsia, por poner algunos ejemplos de los muchos que podría encontrar el marco de salud pública”, enfatiza Alejandro Santos. Por otro lado, la transformación digital se presenta ya como una necesidad que impacta a todos los sectores

y empresas y, sobre todo a la industria farmacéutica, este hecho supone un reto mayor debido a sus estrictas y lógicas regulaciones, pues nunca han sido un ‘early adopter’ ni tampoco pioneras en la aplicación de tendencias empresariales, de marketing o comunicación. Xavier Sánchez confirma que el primer paso y reto de esta transformación en la industria farmacéutica será “entender, dominar, expandir y consolidar los nuevos canales de comunicación”, mientras que el segundo será “llenarlos con contenidos de interés. Ni médicos, ni pacientes, todos son ya audiencia. Y este hecho, lo cambia todo”. De hecho, un estudio de Hotwire apunta a que uno de los principales problemas a los que se enfrenta el sector es precisamente tecnológico; en concreto, en el uso de datos personales. Cuanto más sensible es la información sobre salud a la que acceden las compañías, más tienen que trabajar en transmitir un enfoque ético y garantizar que su información está en buenas manos. En este sentido, son los jóvenes los que más dispuestos están a compartir sus datos y utilizar aplicaciones wearables. Sin embargo, expertos como Olivia Walsh apuntan que el uso de los datos personales en el sector no es muy diferente al de otros sectores: “Cuando se habla de datos personales, la prudencia tendría que reinar siempre, sea el sector que sea y, ante la duda, más vale pecar de cautos y garantizar la seguridad de los usuarios. Para eso están las leyes, y las reglas de entidades como Farmaindustria o los propios departamentos de Compliance de las empresas, para asegurar que se respeta y se salvaguarda la privacidad de todas las personas”.

Hemos visto anteriormente cómo el sector sufre una ‘crisis marketiniana’ y, con ello, se ha detectado que el sistema actual de redes de ventas sobredimensionadas se tambalea. “No quiero decir que éstas sean innecesarias, para mí siguen siendo un pilar de la comunicación Health, pero la forma en que participan de la estrategia de marketing tiene que cambiar, virando a un modelo que apueste por la calidad de sus contactos y muy centrado en la formación. Las compañías farmacéuticas deben seguir apostando por la apertura en su comunicación y concienciarse de que en este mundo a los pacientes ya no les sirve escuchar un monólogo: quieren participar en la conversación. Es evidente que eso implica riesgos, pero no muchos más que el silencio administrativo, y estamos convencidos de que esos riesgos también traerán consigo muchas alegrías”, expone Rodrigo Vicente, de Grow.

Tendencias que deja la pandemia

Tras el encierro durante meses en casa y las restricciones de movilidad impuestas después, modelos que antes eran poco usuales han tenido un repunte clave para el crecimiento del sector y la digitalización del