INFORME

IPMARK

FARMA



VMLY&Rx

PATROCINA ESTE INFORME

FEBRERO 2021

La COVID-19. Un antes y un después para la industria farmacéutica

La crisis sanitaria originada por la pandemia de coronavirus ha trastocado los planes de producción de una mayoría de empresas del sector farmacéutico. Una crisis que ha servido, no obstante, para mostrar el funcionamiento de la industria y avanzar hacia la digitalización.



TEXTO PILAR CHACÓN Y ROCÍO CALDERÓN

La pandemia de coronavirus ha puesto en el foco mediático a la industria farmacéutica, responsable de la búsqueda y el desarrollo de una vacuna que ayude a la población a terminar con la pesadilla que comenzó a principios de 2020. La misma industria que, como en el resto de sectores, la crisis sanitaria pilló de improvisto, obligando a las empresas a adaptarse a la nueva situación.

"Desde cómo traer las primeras mascarillas, cambiar nuestros planes de producción y consumir todo el alcohol que teníamos para hacer geles hidroalcohólicos. Hemos tenido que desarrollar nuevos productos que no estaban en ningún plan para ofrecer un apoyo extra a farmacias y consumidores", explica a IPMARK Paloma Perea, *strategic marketing manager* de la división dermo de Dermofarm, quien recuerda que ese esfuerzo se hizo además en un tiempo en el que apenas se sabía nada de la COVID-19.

Coincide con Perea, Miguel Moreno de las Heras, director comercial y de marketing de Laboratorios Normon. Como laboratorio especializado en medicamentos genéricos, Moreno rememora el contacto constante de la compañía con las autoridades sanitarias para garantizar en todo momento la producción y el suministro de medicamentos. En el ajuste de los ritmos de producción que debieron realizar, se priorizaron los productos considerados como esenciales para la Agencia Española del Medicamento, al tiempo que se aseguraba la producción de fármacos para pacientes crónicos y de medicamentos indispensables para la sociedad. "Se ha hecho un gran esfuerzo para seguir funcionando a pleno rendimiento, incluso en los momentos más críticos, para asegurar que los medicamentos llegasen a toda la población", señala.

Precisamente, la garantía del suministro y la distribución de los fármacos en un momento en el que los hospitales se encontraban desbordados y los medios mostraban en ciertos días imágenes de supermercados con estanterías vacías, es motivo de orgullo para Dirk Otto, *marketing manager* de Boehringer-Ingelheim, que explica que "no había ni un solo día que no hubiera medicamentos", y que los dos centros de producción que tiene la farmacéutica en Sant Cugat del Vallès "no han estado cerradas ningún día".

De igual modo, el foco mediático en el sector por el desarrollo de la vacuna ha servido como ejemplo del concepto de transparencia operativa. Esto es, "mostrar lo que estás haciendo como industria para que el público general entienda mejor lo que haces", explica Otto. Y el hecho de que se hayan desarrollado vacunas en menos de un año da muestra de la esencia innovadora del sector. Según datos de Farmaindustria, en 2019, la inversión en investigación y desarrollo de medicamentos de la industria farmacéutica en España alcanzó los 1.211 millones de euros, la cifra más alta de los



Telemedicina, la alternativa a la consulta presencial

La pandemia de coronavirus ha modificado las pautas de la relación entre pacientes y profesionales sanitarios. "Se ha producido un auge de la telemedicina, las farmacias han diversificado sus canales para seguir en contacto con sus pacientes vía WhatsApp, web o redes sociales, y los departamentos comerciales de los laboratorios han tenido que adaptarse y modificar su comunicación con las farmacias, que en muchos casos sigue siendo todavía virtual", explica a IPMARK Miguel Moreno de las Heras, de Laboratorios Normon.

Pero la telemedicina, entendida como una llamada que el doctor realiza a su paciente por teléfono, no es telemedicina como tal, según recuerda Dirk Otto, de Boehringer-Ingelheim, ya que, en su opinión, en esta llamada se pierden las señales que en una consulta presencial ayudan al profesional sanitario a realizar un diagnóstico certero. "La telemedicina de verdad nos daría más señales y no menos, como ocurre con el teléfono". Pone como ejemplo un paciente de cardiología, que puede ser diagnosticado correctamente mediante el uso de un sistema inteligente de monitorización. Y advierte que esta telemedicina será aún más necesaria una vez erradicada la pandemia.

"Cuando todo vaya bien y funcione la campaña de vacunación, vamos a tener a miles de millones de pacientes que fueron desatendidos en 2020 porque ni cualitativa ni cuantitativamente esas llamadas telefónicas compensan lo que se ha dejado pasar para pacientes crónicos. Por lo cual, tendremos pacientes en un estado peor que antes, que hará que necesitemos aún más la telemedicina de verdad".



Paloma Perea
Estrategic marketing manager de la división dermo de Dermofarm

"Hemos tenido que desarrollar nuevos productos que no estaban en ningún plan para ofrecer un apoyo extra a farmacias y consumidores"



Miguel Moreno de las Heras
Director comercial y de marketing de Laboratorios Normon

"Se ha hecho un gran esfuerzo para seguir funcionando a pleno rendimiento, incluso en los momentos más críticos, para asegurar que los medicamentos llegasen a toda la población"

últimos cinco años, tras haber crecido un 5,2% respecto a un año antes.

Al alza, productos higienizantes y del sueño

La industria farmacéutica no ha permanecido ajena a los cambios en los hábitos de consumo auspiciados por la pandemia. Con más restricciones de movimiento, menos consultas presenciales y, por ende, menos medicamentos prescritos, la categoría de prescripción apenas ha aumentado un 1,1% en 2020. En *consumer health*, el cambio es más perceptible. Si en los primeros tres meses del año, la venta de este tipo de productos crecía cerca de un 14%, entre abril y mayo, se revierte la tendencia hasta finalizar el año con un decrecimiento del 1,7%.

Los productos higienizantes, como geles hidroalcohólicos, mascarillas o jabones, habituados a comercializarse en pocas cantidades, han pasado a protagonizar gran parte de las ventas del sector. El hecho de llevar mascarilla ha perjudicado las ventas de los productos antigripales, antitusígenos y descongestión nasal; y una mayor preocupación por la salud ha impulsado la categoría de artículos relacionados con la inmunidad, como los suplementos vitamínicos o la jalea real.

Productos higienizantes y del sueño han sido las categorías que más han crecido en ventas

"Otra categoría que ha experimentado un crecimiento exponencial ha sido la del sueño", informa a esta publicación Ana Muñoz, directora de marketing de Arkopharma Laboratorios, que explica que el estrés y la ansiedad generados por la pandemia está impidiendo dormir bien a una mayor parte de consumidores. En el lado opuesto, la categoría de protección solar, al haber habido menos desplazamientos estivales.

Desarrollo del ecommerce

Y aunque no es un sector habituado a registrar ventas importantes en el canal online, sí se ha percibido un importante crecimiento del ecommerce de medicamentos y productos sin receta. Paloma Perea, de Dermofarm, nos



Dirk Otto
Marketing manager de Boehringer-Ingelheim

"El trabajo de educar al paciente es ahora más importante porque el sistema de salud está muy centrado en la COVID"



Ana Muñoz
Directora de marketing de Arkopharma Laboratorios

"El mayor reto al que nos enfrentamos ahora es buscar la óptima relación entre el canal digital y la farmacia tradicional"

ofrece como ejemplo los incrementos experimentados en las ventas de sus marcas de dermocosmética, del orden de un 90%, un 70% y un 60%.

"El ecommerce es una realidad, y *players* como El Corte Inglés, Dosfarma o Mifarma ya lo han demostrado ampliamente y han liderado este mercado durante el confinamiento", señala por su parte Ana Muñoz, de Arkopharma Laboratorios. "No obstante, el mayor reto al que nos enfrentamos ahora es buscar la óptima relación entre el canal digital y la farmacia tradicional".

Aumenta la importancia de educar a los pacientes a detectar síntomas para ayudar en el diagnóstico de los médicos



Las restricciones a la movilidad como consecuencia de la crisis sanitaria han repercutido en el negocio de las pequeñas farmacéuticas, que han visto en el canal digital una vía para mitigar la caída de ingresos. En este sentido, las compañías farmacéuticas no se han mantenido quietas y han intentado apoyarlas en su proceso de transformación digital. En Dermofarm, por ejemplo, les ofrecen información sobre cómo desarrollar su prescripción, promoción y su intención de compra a través de redes sociales, "con mucho contenido y mucho material".

Y aunque las farmacias se hayan digitalizado para mantener el contacto con sus pacientes a través de la web o de las redes sociales y poner a su disposición productos y medicamentos sin receta, una regulación estricta impide un mayor desarrollo de este canal, según explica Miguel Moreno, de Laboratorios Normon.

No obstante, "estamos en un entorno en el que la prescripción del profesional sanitario es fundamental y, si bien es cierto que cada vez los pacientes tienen más información sobre salud, el papel de los sanitarios debe ser y es incuestionable", matiza. Coincide con Moreno, Paloma Perea, de Dermofarm, quien cree que "el primer contacto con una marca [farmacéutica] debería ser físico".

Empoderando al paciente

Con la prescripción y, por ende, la comunicación con los pacientes quedando en manos de los médicos, la industria farmacéutica vuelca sus esfuerzos en ayudar a estos últimos a reconocer mejor los síntomas de ciertas enfermedades con el objetivo de ayudar, precisamente, a su doctor en el diagnóstico. Una tarea de empoderamiento del consumidor que se ha vuelto más importante en la actual crisis sanitaria, tal y como recuerda Dirk Otto, de Boehringer-Ingelheim, quien explica que el paso de una consulta presencial a una telefónica origina que el médico disponga de menos pistas para realizar un buen diagnóstico.

Se suma un menor número de pacientes diagnosticados con otras enfermedades, como consecuencia de haberse realizado un menor número de consultas. "Este trabajo, el de educar, para la industria farmacéutica es ahora más importante que antes porque el sistema de salud está muy centrado en la COVID. Lo más importante ahora es que estos pacientes sepan cómo detectar síntomas para acudir al médico bien informado".

Coincide en esta reducción de consultas y retraso de diagnósticos Miguel Moreno, de Laboratorios Normon, que añade, además, que el sector sanitario es un "entorno propicio" para el desarrollo de informaciones falsas en internet. "Es necesario luchar contra todos esos bulos para intentar minimizar su impacto en la sociedad". ■



Conocemos cada una de las claves para comunicar tu propuesta de marca a más de 25.000 decisores.

Comunicar. Posicionar. Conectar.
#ValueMakersIPMARK

IPMARK

Elvira Arzubialde

CEO DE VLMY&Rx ESPAÑA

“El valor de una agencia reside en las personas que forman parte de ella”

Elvira Arzubialde, CEO de VLMY&Rx España, nos cuenta en esta entrevista cómo ha ayudado a las marcas Farma en esta crisis sanitaria y los pasos que afronta en el corto plazo.

TEXTO R.C.

El grupo VMLY&R anunció en septiembre del año pasado la llegada de una nueva división de WPP Health Practice, VMLY&Rx, nueva agencia global especializada en salud. ¿Cuáles han sido los antecedentes para el nacimiento de esta nueva agencia global? ¿Por qué nace VMLY&Rx?

OVMLY&Rx pertenece al grupo WPP y desde que Mark Read es responsable del grupo, ha definido una estrategia de concentración de marcas con el objetivo de construir marcas más fuertes con talentos más sólidos y sobretodo especialidades adaptadas a los cambios que los clientes, las marcas y compañías de todos los sectores, demandan en una agencia de comunicación. Sumado a que había la necesidad de unificar marcas que se complementaban con alcance global.

El aterrizaje de VMLY&Rx viene con otros cambios. La marca Ogilvy Health España desaparece y pasa a formar parte de la nueva agencia. ¿Por qué se ha decidido integrar Ogilvy Health España en la nueva agencia?

Suma de Talento. Esta unión nos permite definir nuestra oferta en función del valor que el cliente está necesitando: Agencia: VMLYRx; Consultoría: VMLY&Rx Consulting; MedEd: IntraMed. Es una estructura muy ágil con reconocidos especialistas en las diferentes áreas que disfrutan haciendo de la ciencia una experiencia única.

¿Cuál es el posicionamiento de esta nueva agencia? ¿Se busca ser un referente en comunicación en salud a nivel mundial?

We are connected Health. We make wonders happen. VMLY&Rx pretende conectar a las personas con el mundo de la salud a través de experiencias innovadoras que les acerquen a los prodigios de la ciencia.

¿Qué objetivos a corto o medio plazo se ha marcado VMLY&Rx en España? ¿Quiénes forman parte de la agencia?

La agencia la forman la suma de los equipos de las diferentes empresas especializadas en *health* en el grupo WPP. Uno de mis objetivos personales es crear el entorno para que todas y cada una de las personas que formamos la nueva VMLY&Rx disfrutemos dando lo mejor de nosotros mismos. El valor de una agencia reside en las personas que forman parte de ella. Y tengo la gran suerte de liderar un equipo con mucho talento.

¿Cómo ha afectado la pandemia al sector Farma?

Evidentemente al sector Farma le ha afectado de pleno en cuanto a su actividad absolutamente necesaria. La industria farmacéutica ha hecho un esfuerzo titánico para producir y suplir medicamentos durante la pandemia así como para poder acercarnos a posibles soluciones. La pandemia sólo la soluciona la ciencia y eso implica a la industria farmacéutica que la hace posible, en muchos casos.

Como dinámicas de negocio, le ha afectado como a muchos otros sectores, que han tenido que suplir la relación presencial y acelerar su presencia en entornos digitales. Y lo han hecho, y ha sido un reto y una gran satisfacción estar ahí dándoles soporte e innovando en un entorno ágil donde las circunstancias cambian cada día.

> **Cuando hay mucho ruido es más difícil que se escuche tu voz. En salud, eso pasa con cierta frecuencia. Desarrollar una base estratégica sólida con una historia y mensajes diferenciadores es clave**



En el coloquio de Farma, que organizamos junto VMLY&Rx el pasado 28 de enero, se habló de que las marcas tienen la misión de *curar* la información que le llega al consumidor y ofrecerle sólo aquello que necesita y cuando lo necesite. Este sector también sufre las consecuencias del exceso de información, ¿cómo ayudan a sus clientes a solventar estos obstáculos en un escenario, cada vez, más omnicanal?

La manera de solventarlo en mi opinión, desde la marca, es ofreciendo información coherente adaptada a cada canal, ser consistente en el tiempo y generar el poder de atracción para que tu audiencia te considere su 'lugar' de referencia. Por eso es una combinación de ciencia y tecnología más creatividad e innovación.

¿La telemedicina es una nueva realidad que se quedará en el futuro? ¿Qué otros avances llegarán en ese contexto?

Todos los relacionados con la aplicación de la Inteligencia Artificial, con aprender pautas que permitan agilizar y mejorar el diagnóstico, ofrecer soporte a pacientes crónicos, atención sanitaria a distancia como mencionas...Creo que la aplicación de estos avances puede ser de gran ayuda para hacer sostenible el sistema sanitario público europeo.

En ese contexto, ¿cómo ha acelerado la crisis sanitaria la digitalización?

Como en todos los sectores. ¡De manera impensable hace un año! Se había avanzado mucho pero la época lo ha acelerado.

En publicidad, el claim *We are connected Health. We make wonders happen* pone de manifiesto la necesidad de ir más allá de la publicidad que actualmente conocemos. ¿En qué consiste esa publicidad innovadora? ¿Cuál es el principal medio para lanzar los proyectos?

La relación con las marcas la vivimos de manera diferente según el canal con el que nos relacionemos, el momento en el que nos encontremos, nuestra disposición y predisposición, nuestras emociones... ¡Es toda una experiencia! Y ya sea de población general, targets específicos o profesionales de la salud, se trata de conectar con ellos a través de los canales que a ellos les interesa y de la manera en la que ellos son receptivos a ese mensaje.

Hoy por hoy los canales digitales que permiten el uso de herramientas audiovisuales son prioritarios, en mi opinión. Esos canales te permiten obtener información muy valiosa para comprender a tu target y es genial poder utilizarla, pero lo que hace que todo sea diferente es la creatividad, las ideas que se transmiten de manera diferente y te llegan de una forma única. Ser capaz de crear esa conexión y hacerla brillar es lo que significa.

Salud e higiene, dos conceptos clave en estos momentos de incertidumbre sanitaria. ¿Cómo diferenciarse en este momento ante el incremento del "discurso salud" entre todas las marcas?

Cuando hay mucho ruido es más difícil que se escuche tu voz. En salud eso pasa con cierta frecuencia y desarrollar una base estratégica sólida con una historia y unos mensajes diferenciadores es clave para ser escuchado como marca. En la actualidad se suma que todos nos hemos transformado en expertos de la salud y, más allá de la peculiaridad de la situación, es cierto que hemos aprendido a leer etiquetas y diferenciar ingredientes, a pedir una información más sólida, más allá de un titular, a querer saber qué me aporta lo que me ofreces, cuál es el beneficio que obtengo y quiero disponer del mensaje donde yo quiera, en el soporte que me convenga y cuando a mi me convenga.

¿Quién debe llevar el liderazgo del "discurso de salud"?

Los Especialistas en salud y las Entidades que los representan. En marketing y comunicación, la AEAEPS agrupa a un grupo de agencias que garantizan tener solidez y respaldo científico para establecer un discurso riguroso en salud. ■



Coloquio Farma

La nueva hoja de ruta de las marcas *health*

Transformación y comunicación son dos de los conceptos que más centran la atención y los esfuerzos de todas las empresas en este momento, pero las que operan en el sector de la salud afrontan un reto especialmente dificultoso desde hace meses. Sobre la adaptación al entorno omnicanal, la relación marca-consumidor o el encaje de los influencers en el universo health se habló en el coloquio Farma organizado por IPMARK el pasado 28 de enero, con el patrocinio de la agencia VMLY&Rx.

TEXTO REDACCIÓN IPMARK

En el encuentro virtual, moderado por Ana García-Abad, *consulting director* de VMLY&Rx, participaron Beatriz Lozano, directora de comunicación, pacientes y RSC de Roche; Marian Garriga, CMO de IVI Clínicas de Fertilidad, Begoña Davo, *digital marketing strategy* de Quinton, y Natxo Díaz, director creativo ejecutivo de innovación de VMLY&Rx.

Todos ellos coincidieron en afirmar que la digitalización ya era, en la mayoría de los casos, un proceso iniciado por muchas firmas del que es considerado uno de los grandes motores económicos de nuestro país. Solo en España, donde operan 200 compañías nacionales e internacionales, mueve una cifra de negocio de 15.200 millones de euros, según datos de FarmaIndustria. Una industria que da empleo a 42.500 trabajadores y que está a la cabeza de la inversión en I+D (1.211 millones de euros en 2019).

En definitiva, un gigante desconocido para la mayoría de los ciudadanos, que como tantas otras categorías de actividad ha experimentado el empujón digital propiciado por la pandemia. Aunque, en opinión de Ana García-Abad, estaríamos hablando no solo de una aceleración tecnológica sino de un cambio más profundo. “Es una transformación mucho más relevante, que afecta a los individuos y que conlleva una nueva configuración de comportamientos, hábitos de consumo, intereses, pautas de relación con las marcas, etc.”, señaló al inicio del coloquio.

En este sentido, Natxo Díaz, director creativo ejecutivo de innovación de VMLY&Rx, coincidió en que el sector Farma ya estaba en fase de transición hacia otro modelo, pero que la pandemia ha sido como “un salto sin mirar si hay agua en la piscina”. Un empujón que ha venido bien y cuya inercia espera que el sector siga aprovechando para avanzar en esa vía.

Marian Garriga, *CMO* de IVI Clínicas de Fertilidad, señaló que en su caso disponían ya de un potente bagaje digital y de una estrategia



Beatriz Lozano, directora de comunicación, pacientes y RSC de Roche

"Como sector, no deberíamos imitar lo que hacen las marcas de otros sectores. Sería frivolizar con un tema tan importante como la salud. No somos Gran Consumo"



Begoña Davo, *digital marketing strategy* de Quinton

"Avanzamos de forma eficaz por esa transformación iniciada a pesar de tanta cortapisa regulatoria. La revolución es digital y la comunicación está en un proceso de evolución"



Ana García-Abad, *consulting director* de VMLY&Rx

"[La digitalización] es una transformación mucho más relevante, que afecta a los individuos y conlleva una nueva configuración de comportamientos"



Marian Garriga, CMO de IVI Clínicas de Fertilidad

"Las visitas médicas por vía telemática eran impensables y constituyen uno de los cambios más grandes a los que estamos asistiendo"



Natxo Díaz, director creativo ejecutivo de innovación de VMLY&Rx

"Tenemos que capitalizar el discurso y saber diferenciarnos muy bien porque ahora mismo todas las marcas, sean del sector que sean, han adoptado el discurso de la salud"

bastante proactiva dado que gran parte de sus clientes llegan a través del ROPO. "Obviamente no somos una industria que pueda hacer venta online, pero tener implementada una batería de herramientas digitales (CRM, *salesforce*, etc.) nos ha ayudado mucho a gestionar la situación COVID sin dejar de comunicar. Nos permitió reaccionar rápido, reorganizar la operativa de las clínicas para poner en marcha la atención a través de videoconferencias...La telemedicina ya está aquí. En los últimos meses el 15% de los pacientes ya optan por esta fórmula. Porque no olvidemos que el gran cambio que ha traído esta situación es el experimentado por las personas".

El que se ha vuelto realmente omnicanal es el consumidor; el paciente en este caso. Ofrecer una calidad homogénea en cada uno de los puntos de contacto es ya algo innegociable.

Y en un escenario de infoxicación, la labor de las marcas, en algunos casos, también está con-sistiendo en "curar" toda esa información que circula para ofrecerle al paciente solo la que necesita y cuando la necesita.

La digitalización ya era un proceso iniciado por muchas firmas antes de la COVID-19

Precursor de cambio

El COVID ha sido un precursor del cambio en toda regla. En Farma, sin embargo, los cambios requieren un plus de responsabilidad. "Somos un sector complejo, sometido a mucha legislación...No obstante se está avanzando de forma eficaz por esa transformación que habíamos iniciado poco a poco a pesar de tanta cortapisa regulatoria. La penetración ha sido del 26% de ecommerce. Queda patente que la revolución es digital y que la comunicación marca-paciente está en un proceso de evolución. Hemos visto que los costes se reducen y que se obtienen CTRs bastante buenos. ¿Por qué no seguir por este camino ahora que la salud y los productos farma están entre las principales preocupaciones de los ciudadanos?", comentó Begoña Davo, *digital marketing strategy* de Quinton, compañía biotecnológica dedicada a la elaboración de especialidades naturales a base de agua de mar.

Diferente es el caso de Roche, aunque como en anteriores casos también la compañía farmacéutica había iniciado su transformación digital hace dos años, tal y como compartió Beatriz Lozano, directora de comunicación, pacientes y RSC de la firma. "En España, particularmente, estábamos más avanzados. La primera fase de la crisis nos pilló prevenidos. Apostamos 100% por la digitalización en la relación con nuestros clientes. Nuestro objetivo es ser más ágiles, flexibles y cercanos a los sistemas sanitarios".

Sin embargo, Lozano introdujo una matización. "La digitalización es una gran oportunidad para la industria de la salud, pero no está exenta de riesgos. Somos un sector muy criticado. No tanto por mala imagen *per se*, como por













desconocimiento general. Y, además, estamos muy limitados por las diferentes regulaciones. De modo que hay que prestar atención y a manejar bien la situación actual para darnos más a conocer entre todos los ciudadanos. Ese es el gran reto que los profesionales de comunicación tenemos ahora por delante. Dar con la tecla exacta".

El discurso de la salud

Sobre este punto, Natxo Díaz, director creativo ejecutivo de innovación de VMLY&Rx, coincidió en que nunca como hasta ahora el mundo de la salud había estado en el foco de atención de la sociedad. "Tenemos que capitalizar el discurso y saber diferenciarnos muy bien porque ahora mismo todas las marcas, sean del sector que sean, han adoptado el discurso de la salud. Y el liderazgo lo deben llevar los laboratorios".

Una diferenciación que, a juicio de Ana García-Abad, *consulting director* de VMLY&Rx, puede llegar de un análisis riguroso del *customer experience* ya que "la omnicanalidad se está quedando corta y la regulación no lo pone fácil".

En esa línea trabajan en IVI Clínicas de Fertilidad. "Nuestra estrategia de diferenciación está siempre enfocada en poner a las personas en el centro. Todos los puntos con el paciente (teléfono, WhatsApp, email, SMS...etc.) están muy bien conectados y ha sido fundamental para mantener el contacto con ellos durante la pandemia. Para reforzar la relación también implementamos una estrategia de contenidos muy ligada a las diferentes fases del *funnel*. Hay que tener en cuenta que la decisión de nuestros clientes es racional, pero también tiene un componente muy emocional. En este sentido, las redes sociales nos ayudan a humanizar la marca".

La innovación es otra vía que lleva a la diferenciación. "En Quinton nos diferencia nuestra propia base de negocio: el agua de mar como base de para elaborar productos que cuiden la salud. Es nuestro principal atributo y sobre él basamos para montar una estrategia de contenidos no tan *push* como antes. Hay que escuchar ese interés creciente por los temas relacionados con la salud y ofrecer al público temas relevantes", observó Begoña Davo, *digital marketing strategy* de Quinton.

¿*Influencers* de la salud?

Un debate complejo, dado que bajo el paraguas Farma conviven marcas muy distintas. "Algunas no pueden tener contacto directo con el cliente a través de las redes sociales, ni hacer promociones, recordó Beatriz Lozano, directora de comunicación, pacientes y RSC de Roche. Para algunas empresas las reglas de juego son mucho más estrictas que para otras. Pienso, además, que como sector tampoco deberíamos imitar lo que hacen las marcas de otros sectores, por mucha 'envidia' que nos pueda dar. Nos tendríamos que plantear si no sería frivolizar con un tema tan importante como la salud. No somos compañías de Gran Consumo. Y, por otro lado, la verdad es que, a día de hoy, existe un vacío legal respecto a los *influencers* en nuestro mercado. Riesgos, oportunidades...estamos en una especie de tormenta de ideas".

En el sector, existe un vacío legal respecto al uso de *influencers*

Marian Garriga, CMO de IVI Clínicas de Fertilidad, reconoció la repercusión que los *influencers* pueden llegar a tener en el área en la que IVI desarrolla su actividad. "La infertilidad todavía es un tabú, pero nos encantaría que hubiera mujeres que compartieran su experiencia para ayudar a normalizar el tema. Sí que hemos trabajado con *influencers* en eventos y proyectos de empoderamiento de la mujer".

Quinton, por su parte, tiene una relación fluida con *influencers* que buscan conocer y probar sus productos, sobre los que suelen hablar posteriormente en las redes sociales. "Este trabajo se limita a nuestras categorías de suplementos alimenticios y deportivos, no con el catálogo sanitario", aclaró Begoña Davo.

Para Natxo Díaz, director creativo ejecutivo de innovación de VMLY&Rx, las marcas de la salud deben tener un papel educativo de cara a la sociedad, utilizando los contenidos y las experiencias como herramientas para empatizar con el consumidor. "Hace 10 años no podíamos imaginar que ahora habría *brand lovers* de bancos, y así es. El sector de la salud tiene que iniciar su revolución".

Una revolución que, en opinión de Marian Garriga, CMO de IVI Clínicas de Fertilidad, acaba de empezar. "Las visitas médicas por vía telemática eran impensables y constituyen uno de los cambios más grandes a los que estamos asistiendo. En omnicanalidad vamos por detrás de otros sectores, como el retail, pero estamos dando muchos pasos".

Precisión, rigurosidad y tono pedagógico son, para Beatriz Lozano, directora de comunicación, pacientes y RSC de Roche, las pautas que las marcas *health* deben seguir en estos momentos para acabar con la sobreinformación existente y ayudar a los consumidores, favoreciendo un vínculo más cercano. ■

Reckitt Benckiser y Durex lideran la inversión Farma

La multinacional británica, que comercializa marcas tan habituales en los botiquines del hogar como Gaviscon, Strepsils, Nurofen o Scholl, lidera de forma holgada el ranking de anunciantes Farma por volumen de inversión en medios. Otra marca de su porfolio, Durex, encabeza a su vez la clasificación de las marcas con mayor push *publicitario.*

TEXTO REDACCIÓN IPMARK

En el año 2020, el sector Farma/Salud destinó algo más de 110 millones de euros a su presencia en los medios. Una cifra que supone un recorte del -13, 9 % con respecto a 2019, según los datos facilitados a IPMARK por Arce Media.

De ese total, alrededor de 17 millones de euros fueron inyectados desde los cuarteles de Reckitt Benckiser, el primer anunciante del sector, con marcas como Durex, que fue a su vez la marca que más invirtió en publicidad durante el año pasado.

Por detrás, con 8,1 millones de euros (-10,2%) se sitúa Bayer, con *bestsellers* farmacéuticos como Aspirina, Alka Seltzer, Berocca o Iberogast. Sanofi Aventis, con 50 medicamentos declarados indispensables por la OMS y muchas otras marcas para tratar patologías metabólicas o enfermedades oncológicas, ocupa la tercera posición del ranking de los 15 primeros anunciantes por inversión publicitaria del año pasado (4,2 millones de euros; -20,3%).

Ya por debajo de los 4 millones de euros, Novartis (Voltarén, Sintrom, Bicarbonato Torres Muñoz...) se sitúa en la cuarta posición con 2,5 millones de euros invertidos en publicidad, un 36,6% menos que en 2019.

Top 15 Anunciantes sector Farma 2020 (Inversión en miles de euros)

Anunciantes	Año 2020	Año 2019	% Var. 2020/2019
RECKITT BENCKISER	17.023,02	11.153,26	24,77
BAYER LABORATORIOS	8.159,83	7.551,39	-10,29
SANOFI-AVENTIS	4.247,46	8.313,07	-20,35
NOVARTIS	2.582,33	9.616,40	-36,66
PROCTER & GAMBLE	1.935,14	4.607,17	28,54
GRUPO FERRER	1.760,18	5.465,87	-7,51
LABORATORIOS ESTEVE	1.169,45	6.512,40	-22,52
URIACH LABORATORIOS	1.020,05	5.217,85	-23,64
JOHNSON & JOHNSON	842,76	7.913,86	-50,16
LACER LABORATORIOS	729,30	3.945,15	-3,48
OMEGA PHARMA	669,56	3.186,39	11,48
LABORATORIOS ZAMBON	652,6	4.675,86	-27,64
CHIESI ESPAÑA	644,44	4.609,48	-27,34
PHARMA OTC	536,61	1.953,43	39,40
PFIZER WARNER LAMBERT	518,16	2.520,62	4,44
Total	**47.309,72**	**127.892,74**	**-13,93**

IPMARK Fuente: Arce Media

Top 15 Marcas / Anunciantes sector Farma 2020 (Inversión en miles de euros)

	Marcas	Anunciantes	Año 2020	Año 2019	% Var. 2020/2019
durex	DUREX	RECKITT BENCKISER	5.602,61	4.121,26	35,94
Voltadol	VOLTADOL	NOVARTIS	4.754,86	7.898,64	-39,80
Gelocatil	GELOCATIL	GRUPO FERRER	4.291,95	4.383,64	-2,09
Flogoprofen	FLOGOPROFEN	CHIESI ESPAÑA	3.325,82	3.642,06	-8,68
ZzzQuil NATURA	ZZZQUIL NATU	PROCTER & GAMBLE	2.448,69	---------	---------
Strepsils	STREPSILS	RECKITT BENCKISER	2.409,76	1.980,63	21,67
Frenadol	FRENADOL	JOHNSON & JOHNSON	2.300,11	4.109,84	-44,03
Meritene	MERITENE	NESTLÉ	2.073,39	2.030,32	2,12
Bisolvon	BISOLVON	SANOFI-AVENTIS	2.063,04	2.077,18	-0,68
Iberogast	IBEROGAST	BAYER LABORATORIOS	1.951,53	2.843,44	-31,37
GAVISCON	GAVISCON	RECKITT BENCKISER	1.940,12	1.979,84	-2,01
Lizipaina	LIZIPAINA	SANOFI-AVENTIS	1.711,57	1.901,18	-9,97
Strefen	STREFEN	RECKITT BENCKISER	1.618,73	2.487,68	-34,93
Supradyn	SUPRADYN	BAYER LABORATORIOS	1.599,91	1.993,45	-19,74
VICKS	VICKS	PROCTER & GAMBLE	1.596,05	2.376,50	-32,84
Total			110.082,82	127.892,74	-13,93

IPMARK Fuente: Arce Media



Procter & Gamble (Vicks, Clearblue...) es el quinto anunciante del sector por volumen de inversión (1,9 millones de euros), y un crecimiento del 28,5%. Se trata de uno de las pocas compañías que incrementaron su presupuesto publicitario durante el año 2020, junto a Reckitt Benckiser (+24,7%), Omega Pharma (+11,4%), Pharma OTC (39,4%) y Pfizer Warner Lambert (4,4%).

Durex, marca líder

La marca de preservativos, geles y juguetes sexuales fue la que más presupuesto destinó a publicidad durante el año pasado, concretamente 5,6 millones de euros, un 35,9% más que en 2019.

Dos analgésicos, Voltadol y el popular Gelocatil, ocupan la segunda y tercera plaza, respectivamente, con 4,7 y 4,2 millones de euros, respectivamente. Le siguen Flogoprofen (3,3 millones

Top 10 Marcas sector Farma 1er y 2º semestres 2020 (Inversión por medios en miles de euros)

Marcas	CINE						DOMINICALES					
	1er sem 19	1er sem 20	%Var 20/19	2º sem 19	2º sem 20	%Var 20/19	1er sem 19	1er sem 20	%Var 20/19	2º sem 19	2º sem20	%Var 20/19
DUREX	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------
VOLTADOL	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------
GELOCATIL	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------
FLOGOPROFEN	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------
ZZZQUIL NATURA	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------
STREPSILS	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------
FRENADOL	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------
MERITENE	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	**39,92**	------
BISOLVON	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------
IBEROGAST	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------
Total Farma	93,60	**0,00**	**-100,00**	51,31	**2,36**	**-95,40**	197,59	**80,34**	**-59,34**	212,02	**222,83**	**5,10**

Marcas	PRENSA						RADIO					
	1er sem 19	1er sem 20	%Var 20/19	2º sem 19	2º sem 20	%Var 20/19	1er sem 19	1er sem 20	%Var 20/19	2º sem 19	2º sem20	%Var 20/19
DUREX	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------
VOLTADOL	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------
GELOCATIL	------	------	------	2,36	------	**-100,00**	------	------	------	------	------	------
FLOGOPROFEN	2,47	------	**-100,00**	------	**1,10**	------	------	------	------	------	------	------
ZZZQUIL NATURA	------	------	------	------	**16,41**	------	------	------	------	------	------	------
STREPSILS	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------
FRENADOL	------	------	------	3,62	**3,04**	**-16,02**	------	------	------	------	------	------
MERITENE	------	------	------	7,01	**24,95**	**255,92**	------	------	------	------	------	------
BISOLVON	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------
IBEROGAST	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------
Total Farma	1.102,12	**813,42**	**-26,19**	1.292,06	**1.260,11**	**-2,47**	3.101,23	**1.899,64**	**-38,75**	1.694,08	**3.517,80**	**107,65**

Top 10 Marcas sector Farma (Inversión por medios en miles de euros)

Marcas	CINE		DOMINICALES		EXTERIOR		INTERNET	
	Año 2019	Año 2020	Año 2019	Año 2020	Año 2019	Año 2020	Año 2019	Año 2020
DUREX	------	------	------	------	------	------	886,70	**727,28**
VOLTADOL	------	------	------	------	------	------	0,50	**3,16**
GELOCATIL	------	------	------	------	------	------	122,10	**319,80**
FLOGOPROFEN	------	------	------	------	------	------	0,39	**48,02**
ZZZQUIL NATURA	------	------	------	------	------	------	------	**397,43**
STREPSILS	------	------	------	------	------	------	43,73	**0,00**
FRENADOL	------	------	------	------	------	------	1.045,40	**510,79**
MERITENE	------	------	------	**39,92**	------	------	12,27	**52,78**
BISOLVON	------	------	------	------	1,77	------	4,38	**89,36**
IBEROGAST	------	------	------	------	------	------	136,06	**37,99**
Total Farma	144,91	**2,36**	409,61	**303,16**	1.019,31	**68,45**	8.039,48	**8.842,15**

Marcas	PRENSA		RADIO		REVISTAS		TV	
	Año 2019	Año 2020	Año 2019	Año 2020	Año 2019	Año 2020	Año 2019	Año 2020
DUREX	------	------	------	------	------	------	3.234,55	**4.875,33**
VOLTADOL	------	------	------	------	------	**1,56**	7.898,14	**4.750,14**
GELOCATIL	2,36	------	------	------	------	**1,58**	4.259,17	**3.970,57**
FLOGOPROFEN	2,47	**1,10**	------	------	------	**1,08**	3.639,20	**3.275,62**
ZZZQUIL NATURA	------	**16,41**	------	------	------	------	------	**2.034,84**
STREPSILS	------	------	------	------	------	------	1.936,90	**2.409,76**
FRENADOL	3,62	**3,04**	------	------	------	------	3.060,81	**1.786,28**
MERITENE	7,01	**24,95**	------	------	11,93	**19,64**	1.999,11	**1.936,09**
BISOLVON	------	------	------	------	------	------	2.071,03	**1.973,67**
IBEROGAST	------	------	------	------	------	------	2.707,38	**1.913,54**
Total Farma	2.394,18	**2.073,54**	4.795,31	**5.417,45**	3.775,75	**2.138,52**	107.314,19	**91.237,19**

IPMARK Fuente: Arce Media

de euros), ZZZquil Natu (2,4 millones de euros), Strepsils (2,4 millones), Frenadol (2,3 millones), Meritene (2,0 millones), Bisolvon (2,0 millones), Iberogast (1,9 millones), Gaviscon (1,9 millones), Lizipaina (1,7 millones), Strefen (1,6 millones), Supradyn (1,5 millones) y Vicks (1,5 millones).

TV, el medio

Las marcas de la salud eligen, de forma abrumadora, el medio TV para promocionar sus productos. Durante el año 2020, la inversión publicitaria de este sector en el soporte televisivo alcanzó la cifra de 91,2 millones de euros (frente a los 107,3 millones de 2019), con Durex como principal marca anunciante.

Internet fue el segundo formato más elegido por estas marcas, que destinaron 8,8 millones de euros a publicitarse en los medios

Marcas	EXTERIOR						INTERNET					
	1er sem 19	1er sem 20	%Var 20/19	2º sem 19	2º sem 20	%Var 20/19	1er sem 19	1er sem 20	%Var 20/19	2º sem 19	2º sem20	%Var 20/19
DUREX	------	------	------	------	------	------	435,27	**554,50**	**27,39**	451,43	**172,78**	**-61,73**
VOLTADOL	------	------	------	------	------	------	0,50	**3,16**	**532,00**	------	------	------
GELOCATIL	------	------	------	------	------	------	46,31	**69,12**	**49,26**	75,79	**250,68**	**230,76**
FLOGOPROFEN	------	------	------	------	------	------	0,03	**43,69**	**145.533,33**	0,36	**4,33**	**1.102,78**
ZZZQUIL NATURA	------	------	------	------	------	------	------	**149,05**	------	------	**248,38**	------
STREPSILS	------	------	------	------	------	------	43,73	------	**-100,00**	------	**0,00**	------
FRENADOL	------	------	------	------	------	------	511,03	**80,22**	**-84,30**	534,37	**430,57**	**-19,42**
MERITENE	------	------	------	------	------	------	2,60	**7,61**	**192,69**	9,67	**45,17**	**367,11**
BISOLVON	1,77	------	**-100,00**	------	------	------	4,38	**89,36**	**1.940,18**	------	------	------
IBEROGAST	------	------	------	------	------	------	120,83	**0,37**	**-99,69**	15,23	**37,63**	**147,08**
Total Farma	137,98	**52,38**	**-62,04**	881,33	**16,07**	**-98,18**	4.647,13	**3.726,86**	**-19,80**	3.392,35	**5.115,29**	**50,79**

Marcas	REVISTAS						TV					
	1er sem 19	1er sem 20	%Var 20/19	2º sem 19	2º sem 20	%Var 20/19	1er sem 19	1er sem 20	%Var 20/19	2º sem 19	2º sem20	%Var 20/19
DUREX	------	------	------	------	------	------	1.299,95	**1.581,60**	**21,67**	1.934,60	**3.293,74**	**70,25**
VOLTADOL	------	**1,56**	------	------	------	------	4.477,23	**2.849,44**	**-36,36**	3.420,91	**1.900,70**	**-44,44**
GELOCATIL	------	**1,58**	------	------	------	------	2.351,44	**1.829,52**	**-22,20**	1.907,73	**2.141,05**	**12,23**
FLOGOPROFEN	------	------	------	------	**1,08**	------	2.072,95	**1.542,74**	**-25,58**	1.566,24	**1.732,88**	**10,64**
ZZZQUIL NATURA	------	------	------	------	------	------	------	**1.082,32**		------	**952,53**	------
STREPSILS	------	------	------	------	------	------	1.192,79	**1.649,87**	**38,32**	744,10	**759,89**	**2,12**
FRENADOL	------	------	------	------	------	------	1.806,48	**1.549,43**	**-14,23**	1.254,33	**236,85**	**-81,12**
MERITENE	9,19	------	**-100,00**	2,74	**19,64**	**616,79**	1.024,63	**700,61**	**-31,62**	974,48	**1.235,49**	**26,78**
BISOLVON	------	------	------	------	------	------	2.070,86	**1.973,67**	**-4,69**	0,17	------	**-100,00**
IBEROGAST	------	------	------	------	------	------	1.381,76	**993,41**	**-28,11**	1.325,62	**920,13**	**-30,59**
Total Farma	1.656,37	**821,67**	**-50,39**	2.119,38	**1.316,86**	**-37,87**	59.354,01	**52.016,24**	**-12,36**	47.960,17	**39.220,95**	**-18,22**

IPMARK Fuente: Arce Media

Top 15 Anunciantes sector Farma 1er y 2º semestres 2020

(Inversión en miles de euros)

Anunciantes	1er sem 19	1er sem 20	%Var 20/19	2º sem 19	2º sem 20	%Var 20/19
RECKITT BENCKISER	6.011,57	**6.754,50**	**12,36**	5.141,68	**7.160,90**	**39,27**
BAYER LABORATORIOS	5.097,78	**3.438,48**	**-32,55**	2.453,61	**3.335,84**	**35,96**
SANOFI-AVENTIS	6.376,52	**5.112,09**	**-19,83**	1.936,55	**1.509,56**	**-22,05**
NOVARTIS	5.094,71	**3.012,86**	**-40,86**	4.521,69	**3.077,84**	**-31,93**
PROCTER & GAMBLE	1.657,15	**3.163,14**	**90,88**	2.950,01	**2.759,13**	**-6,47**
GRUPO FERRER	3.019,01	**2.484,39**	**-17,71**	2.446,87	**2.570,92**	**5,07**
LABORATORIOS ESTEVE	2.230,72	**2.272,99**	**1,89**	4.281,68	**2.773,11**	**-35,23**
URIACH LABORATORIOS	1.079,21	**1.896,17**	**75,70**	4.138,64	**2.087,92**	**-49,55**
JOHNSON & JOHNSON	5.124,20	**2.951,00**	**-42,41**	2.789,67	**993,29**	**-64,39**
LACER LABORATORIOS	1.953,87	**1.586,77**	**-18,79**	1.991,28	**2.220,98**	**11,54**
OMEGA PHARMA	2.762,86	**2.991,88**	**8,29**	423,52	**560,25**	**32,28**
LABORATORIOS ZAMBON	2.560,24	**3.365,45**	**31,45**	2.115,62	**18,05**	**-99,15**
CHIESI ESPAÑA	2.939,99	**1.586,43**	**-46,04**	1.669,50	**1.763,01**	**5,60**
PHARMA OTC	1.564,35	**837,82**	**-46,44**	389,08	**1.885,23**	**384,54**
PFIZER WARNER LAMBERT	1.596,24	**1.673,90**	**4,87**	924,38	**958,72**	**3,71**
Total Farma	70.290,04	**59.410,54**	**-15,48**	57.602,70	**50.672,28**	**-12,03**

IPMARK Fuente: Arce Media

Top 15 Marcas sector Farma 1er y 2º semestres 2020

(Inversión en miles de euros)

Marcas	1er sem 19	1er sem 20	%Var 20/19	2º sem 19	2º sem 20	%Var 20/19
DUREX	1.735,23	**2.136,09**	**23,10**	2.386,03	**3.466,52**	**45,28**
VOLTADOL	4.477,73	**2.854,16**	**-36,26**	3.420,91	**1.900,70**	**-44,44**
GELOCATIL	2.397,75	**1.900,22**	**-20,75**	1.985,88	**2.391,72**	**20,44**
FLOGOPROFEN	2.075,45	**1.586,43**	**-23,56**	1.566,61	**1.739,39**	**11,03**
ZZZQUIL NATURA	------	**1.231,37**	**0,00**	------	**1.217,32**	------
STREPSILS	1.236,52	**1.649,87**	**33,43**	744,10	**759,89**	**2,12**
FRENADOL	2.317,51	**1.629,65**	**-29,68**	1.792,32	**670,46**	**-62,59**
MERITENE	1.036,42	**708,21**	**-31,67**	993,91	**1.365,18**	**37,35**
BISOLVON	2.077,01	**2.063,04**	**-0,67**	0,17	------	**-100,00**
IBEROGAST	1.502,59	**993,78**	**-33,86**	1.340,85	**957,76**	**-28,57**
GAVISCON	1.032,50	**775,84**	**-24,86**	947,34	**1.164,28**	**22,90**
LIZIPAINA	1.329,31	**1.535,07**	**15,48**	571,87	**176,49**	**-69,14**
STREFEN	1.692,71	**1.618,73**	**-4,37**	794,97	------	**-100,00**
SUPRADYN	1.260,89	**398,17**	**-68,42**	732,57	**1.201,74**	**64,04**
VICKS	1.073,11	**754,80**	**-29,66**	1.303,39	**841,25**	**-35,46**
Total Farma	70.290,04	**59.410,54**	**-15,48**	57.602,70	**50.672,28**	**-12,03**

IPMARK Fuente: Arce Media

digitales, algo más que en 2019 (8,0 millones de euros). Y la marca de preservativos también fue la que mayor presupuesto volcó.

La radio, por su parte, ocupa la tercera posición en el presupuesto global del sector Farma, además con incremento notable al pasar de los 4,7 (2019) a los 5,4 millones de euros (2020). Le siguen Revistas, que pasa de 3,7 millones a 2,1 millones en el ejercicio pasado y Meritene como principal anunciante; Prensa (de 2,3 a 2,0 y también con Meritene en cabeza); Dominicales (de 409, 6 a 303,1 y de nuevo el complemento alimenticio para la tercera edad de Nestlé); Exterior, que cayó desde el millón a poco más de los 68.000 euros, y Cine, que también sufrió una brutal caída debido al cierre de los locales durante el confinamiento.

Semestre a semestre

Los datos aportados por Arce Media a IPMARK también comparan el comportamiento de las marcas Farma entre el primer y segundo semestre 2019/2020. En conjunto, la inversión cayó un 15,4% el primer semestre de 2020 en comparación con 2019, y un 12,0% en el segundo respecto a 2019.

En los primeros seis meses del año pasado, justo el momento de mayor impacto de la pandemia debido a las medidas de confinamiento, reforzaron su presencia publicitaria Reckitt Benckiser (12,3%), Procter & Gamble (90,8%), Laboratorios Esteve (1,89%), Uriach Laboratorios (75,7%), Omega Pharma (8,2%), Laboratorios Zambon (31,4%), y Pfizer Warner Lambert (4,8%). Entre los que lo redujeron se cuentan Bayer Laboratorios (-32,5%), Sanofi-Aventis (-19,8%), Novartis (-40,8%), Grupo Ferrer (-17,7%), Johnson & Johnson (-42,4%), Lacer Laboratorios (-18,7%), y Chiesi España (-46,0%).



Reckitt Benckiser (+39,2%), Bayer Laboratorios (35,9%), Grupo Ferrer (5,0%), Lacer Laboratorios (11,5%), Omega Pharma (32,2%), Chiesi España (5,6%), y Pzifer Warner Lambert (3,7%) fueron los anunciantes que aumentaron su inversión publicitaria durante el segundo semestre de 2020, nada comparable con el incremento efectuado por los laboratorios Pharma OTC, que aumentaron su presupuesto publicitario en un 384,5%. Por el contrario, Laboratorios Zambon (-99,1%), Johnson & Johnson (-64,3%), y Uriach Laboratorios (-49,5%) fueron los anunciantes que más recortaron su presencia publicitaria en medios durante los primeros seis meses del año pasado.

Durante los seis primeros meses de 2020 tan solo tres marcas incrementaron su inversión en medios: Durex (23,1%), Strepsils (33,4%), y Lizipaina (15,4%). Más numeroso fue el grupo que la reforzó en el segundo semestre: Durex (45,2%), Gelocatil (20,4%), Flogoprofen (11,0%), Strepsils (2,1%), Meritene (37,3%), Gaviscon (22,9%) y Supradyn (64,0%). Las que, por el contrario, recortaron presupuesto fueron Voltadol (-44,4%), Frenadol (-62,5%), Iberogast (-28,5%), Lizipaina (-69,1%), y Vicks (-35,4%). Destaca el caso de Strefen y Bisolvon, que suspendieron totalmente su inversión publicitaria, registrando sendas caídas del 100%.

La contracción afectó absolutamente a todos los medios en el primer semestre. En los seis meses posteriores solo Internet, que recibió un 50,7% más de publicidad de las marcas Farma, logró salvarse de la debacle. ■

Este contenido está disponible en versión digital para los suscriptores. Acceda con su usuario y contraseña en https://ipmark.com/mi-cuenta/"

Value Makers.

Te conectamos con los profesionales que “de verdad” importan para el futuro de tu negocio. Sabemos de qué hablamos. Bienvenido al marketing.

Comunicar. Posicionar. Conectar.
#ValueMakersIPMARK

IPMARK

Novartis, Pfizer y Janssen, marcas Farma con mejor reputación

Antes de que el consumidor pusiera el foco en el sector farmacéutico como consecuencia de la pandemia del COVID-19, los stakeholders *del sistema sanitario español ya destacaban la labor realizada por Novartis, Pfizer y Janssen, que encabezan la lista de empresas farmacéuticas con mejor reputación.*







TEXTO REDACCIÓN IPMARK

Con una puntuación de 10.000 puntos, Novartis se posiciona como la empresa farmacéutica con mejor reputación del sector para los agentes sanitarios de nuestro país, según lo expuesto en la sexta edición del "Monitor de Reputación Sanitaria" (MRS), estudio independiente que analiza la reputación de la sanidad española, y en el que participan médicos de 26 especialidades, directivos de empresas farmacéuticas, gerentes y directivos de hospitales, miembros de la administración pública sanitaria y responsables de farmacia de áreas de salud, gestores enfermeros, farmacéuticos hospitalarios, enfermeros, y asociaciones de pacientes e informadores de la salud.

A falta de conocer cómo la crisis sanitaria ha impactado en la reputación de las compañías farmacéuticas, en 2019, los *stakeholders* del sector situaban a Novartis como la empresa farmacéutica con la mejor reputación, otorgándole las valoraciones más altas en aspectos como la calidad de los medicamentos, la innovación y la investigación, el servicio comercial y la ética y su política de RSC.

La firma suiza también se alzó primera en la lista de empresas más innovadoras del sector. Le seguía de cerca Pfizer, a día de hoy, una de las empresas protagonistas en la fabricación y distribución de la vacuna de COVID-19 que antes de que el mundo se viera impactado por ésta, se situaba segunda en el ranking de com-

Empresas farmacéuticas con mejor reputación por área terapéutica

Área terapéutica	1	2	3
Alergología	GSK	Novartis	Astrazeneca
Aparato digestivo	ABBVIE	Janssen	Gilead Sciences
Cardiología	Novartis	Pfizer	Bayer
Cirugía general y aparato digestivo	Sanofi	Pfizer	Novartis
Cirugía ortopédica y traumatología	Pfizer	Sanofi	Rovi
Dermatología médico-quirúrgica	Janssen	Novartis	ABBVIE
Endocrinología y nutrición	Novo Nordisk	Lilly	Sanofi
Hematología	Janssen	Roche	Bristol Myers Squibb
Medicina interna	Pfizer	Novartis	GSK
Nefrología	Amgen	Novartis	Fresenius Medical Care
Neumología	GSK	Novartis	Astrazeneca
Neurología	Novartis	Biogen	Pfizer
Obstetricia y ginecología	Bayer	Italfarmaco	MSD
Oftalmología	Novartis	Allergan	Alcon
Oncología médica	Roche	Bristol Myers Squibb	Novartis
Otorrinolaringología	GSK	MSD	Faes Farma
Pediatría	GSK	Pfizer	Nestlé
Psiquiatría	Janssen	Lundbeck	Pfizer
Reumatología	ABBVIE	Pfizer	Lilly
Urología	Astellas Pharma	Janssen	Ipsen Pharma
Medicina familiar y comunitaria	Novartis	GSK	Boehringer Ingelheim
Anestesiología y reanimación	B. Braun	MSD	Pfizer
Medicina intensiva	Pfizer	MSD	Novartis

IPMARK Fuente: VI Monitor de Reputación Sanitaria (MRS)





pañías con mejor reputación. En 2019, obtuvo una valoración de 8.935 puntos.

En tercer lugar, Janssen, otra participante en la actual carrera de la vacuna, que consiguió escalar una posición respecto a 2018. La compañía farmacéutica de Johnson & Johnson también resultaba para los *stakeholders* del sector la tercera compañía más innovadora. Detrás de ella, GSK, que en el ranking de reputación se situaba en séptimo lugar, y MSD, novena en la tabla general.

GSK y Novartis, líderes en cuatro áreas

Los consultados en el informe también exponen cuáles son las compañías que mejor reputación tienen en las 23 áreas terapéuticas consultadas, como cardiología, medicina interna, neurología o pediatría. GSK y Novartis fueron las más nombradas, liderando en cuatro áreas cada una. La primera obtuvo la máxima puntuación en alergología, neumología, otorrinolaringología y pediatría, mientras que la segunda destacó en cardiología, neurología, oftalmología y medicina familiar y comunitaria.

Las estadounidenses Pfizer y Janssen se alzaron líderes reputacionales en las áreas de cirugía ortopédica y traumatología, medicina interna y medicina intensiva en el caso de la primera, y en dermatología médico-quirúrgica, hematología y psiquiatría, para la segunda. ■

Top 100 marcas Farma con mejor reputación

Marca	Ranking 2019	Ranking 2018	Puntuación
Novartis	1	1	10,000
Pfizer	2	2	8,935
Janssen	3	4	6,886
Bayer	4	7	6,780
Sanofi	5	3	6,687
Roche	6	5	6,489
GSK	7	10	6,417
Lilly	8	6	6,345
MSD	9	8	6,279
Astrazeneca	10	9	6,092
ABBVIE	11	11	5,783
Menarini	12	13	5,032
Almirall	13	22	4,941
Esteve	14	14	4,822
Boehringer Ing	15	15	4,711
Rovi	16	16	4,684
Merck KGAA	17	12	4,657
Ferrer	18	19	4,572
Gilead Sciences	19	23	4,522
Amgen	20	17	4,456
Kern Pharma	21	18	4,439
Takeda	22	38	4,429
Ipsen Pharma	23	21	4,309
Angelini	24	49	4,024
Novo Nordisk	25	24	3,924
Astellas Pharma	26	28	3,920
Allergan	27	30	3,914
Baxter	28	29	3,906
Bristol Myers Sq	29	25	3,829
Abbott	30	26	3,754
Fresenius Med.	31	39	3,749
Adamed	32	50	3,614
Nestlé	33	36	3,613
Cinfa	34	45	3,603
Normon	35	35	3,595
Chiesi	36	20	3,593
Medtronic Bioph.	37	82	3,570
Faes Farma	38	43	3,568
Italfarmaco	39	33	3,545
Biogen	40	42	3,543
Grifols	41	40	3,524
Sandoz	42	34	3,523
Santen	43	91	3,462
Grünenthal	44	41	3,459
Lundbeck	45	48	3,448
UCB	46	37	3,447
Leti	47	46	3,436
Ferring	48	63	3,418
Otsuka	49	52	3,415
I. Farm. Cantabria	50	59	3,414

Marca	Ranking 2019	Ranking 2018	Puntuación
Mylan	51	47	3,404
B. Braun	52	55	3,403
ISDIN	53	53	3,401
Teva Pharma	54	44	3,398
Daiichi Sankyo	55	56	3,397
Pierre Fabre	56	62	3,367
Ordesa	57	54	3,366
Lab. Salvat	58	58	3,336
Alk-Abelló	59	51	3,328
Mundipharma	60	69	3,327
Servier	61	27	3,322
Thea	62	61	3,304
Lacer	63	97	3,300
Meda Pharma	64	66	3,295
Casen Recordati	65	65	3,291
Norgine	66	68	3,283
Aldo Union	67	88	3,266
Rubio	68	93	3,265
Alter	69	73	3,260
Diater	70	74	3,252
Leo Pharma	71	32	3,251
Gebro Pharma	72	71	3,223
Alcon	73	-	3,217
Laboratorios Bial	74	76	3,213
INSUD Pharma	75	83	3,202
EISAI	76	64	3,193
Bioibérica	77	84	3,185
Bausch&lomb	78	87	3,179
Smith & Nephew	79	81	3,171
SEID	80	-	3,168
Allergy Therap.	81	-	3,166
Orion Pharma	82	-	3,163
Falk Pharma	83	-	3,147
Gedeon Richter	84	85	3,144
Stallergenes	85	77	3,143
GP Pharm	86	-	3,132
Hal Allergy	87	-	3,129
Vifor Pharma	88	72	3,102
Schwabe	89	-	3,065
Zambon	90	60	3,050
Roxall Medizin	91	-	3,048
VIIV Healthcare	92	89	3,046
Brill Pharma	93	79	3,044
Vertex	94	86	3,036
Uriach	95	99	3,030
Alexion Pharma	96	67	3,029
Pharmamar	97	-	3,023
Altan Pharma	98	70	3,016
INIBSA	99	-	3,004
Arafarma Group	100	-	3,000

IPMARK Fuente: VI Monitor de Reputación Sanitaria (MRS)

Las marcas de Farma experimentan un leve crecimiento en notoriedad publicitaria

La notoriedad publicitaria de las marcas más destacadas del sector Farma que operan en nuestro país experimentan un leve crecimiento en 2020. Televisión mantiene su liderazgo, es el canal que registra mayor recuerdo entre la población española.



TEXTO REDACCIÓN IPMARK

El año pasado, la publicidad de las 14 marcas más destacadas de la industria de Farma impactó al 2,1% de la población española, lo que equivale a 859.000 personas. Esto se traduce en un leve repunte de 2,75 puntos porcentuales, respecto a 2019, cuando alcanzó a un total de 836.000 ciudadanos, según los datos de Kantar facilitados a esta cabecera, recogidos en el *tracking* IOPE de este sector que engloba las categorías de aseo, perfumería y salud.

Frenadol y Durex, principales marcas

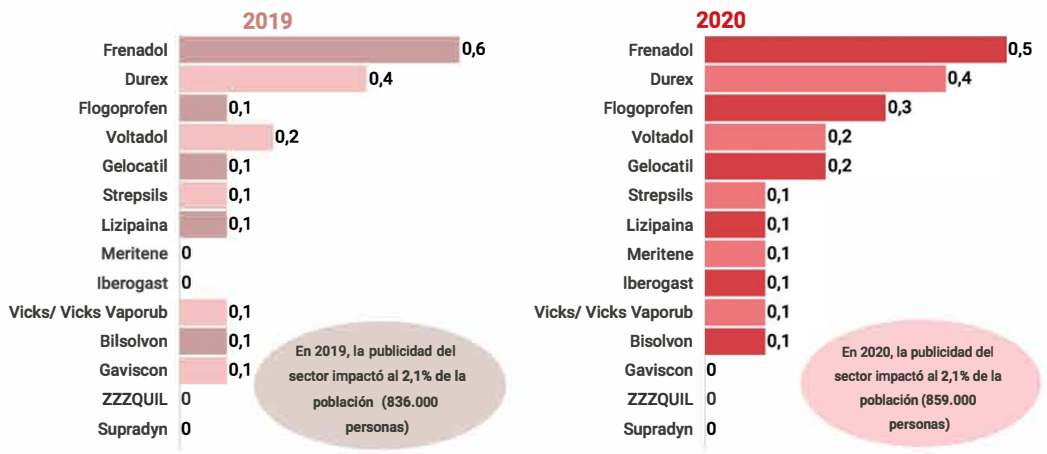
En primer lugar, se encuentra la marca Frenadol, con el 0,5% de la población total que recuerda la publicidad de la empresa, cayendo un 0,1%, respecto al resultado de hace dos años.

Durex, propiedad de Reckitt Benckiser, ubicada en segundo lugar, mantiene el mismo grupo total de personas alcanzadas en 2020 y 2019, del 0,4% sobre el total, indicado anteriormente. Le sigue, Flogoprofen, con el 0,3%, que mejora levemente (0,1%, en 2019); Voltadol, que se mantiene igual (0,2%) en recuerdo publicitario sobre el total analizado por Kantar; y Gelocatil, que cierra el quinto puesto con un pequeño crecimiento, hasta el 0,2% frente al 0,1% de hace dos ejercicios.

En el resto de las marcas analizadas, de las 14 empresas destacadas del sector de Farma, los resultados obtenidos en notoriedad de marca no presentan cambios significativos en 2020, en comparación con 2019. En concreto, Strepsils, Lizipaina, Meritene, Iberogast, Vicks/ Vicks Vaporub y Bisolvon fueron de las nueve restantes, las que alcanzaron al 0,1% de la población sobre el total el año pasado (859.000 personas). En cambio, Gaviscon, ZZZQuil y Supradyn no registraron datos en notoriedad de marca en 2020, salvo Gaviscon en 2019, que llegó al 0,1% del total de hace dos ejercicios (836.000 ciudadanos).

Las 14 marcas de Farma con mayor notoriedad publicitaria del año

(% de la población que recuerda la publicidad de alguna marca)



IPMARK Fuente: Kantar

Distribución de la notoriedad por medios

Según los datos de Kantar, la mayoría de los ciudadanos recuerdan las 14 marcas analizadas gracias a la publicidad recibida a través de la televisión, que alcanza al 87,20% y el 91,10% de la población en 2020 y 2019, respectivamente.

A pesar del liderazgo de la TV, Internet suma y sigue en notoriedad de marca en esta industria, pasando del 2,60% en 2019 al 6,40% en 2020. Este resultado es alcanzado por la población por semana, según la consultora de investigación. La lista de medios la continúa la



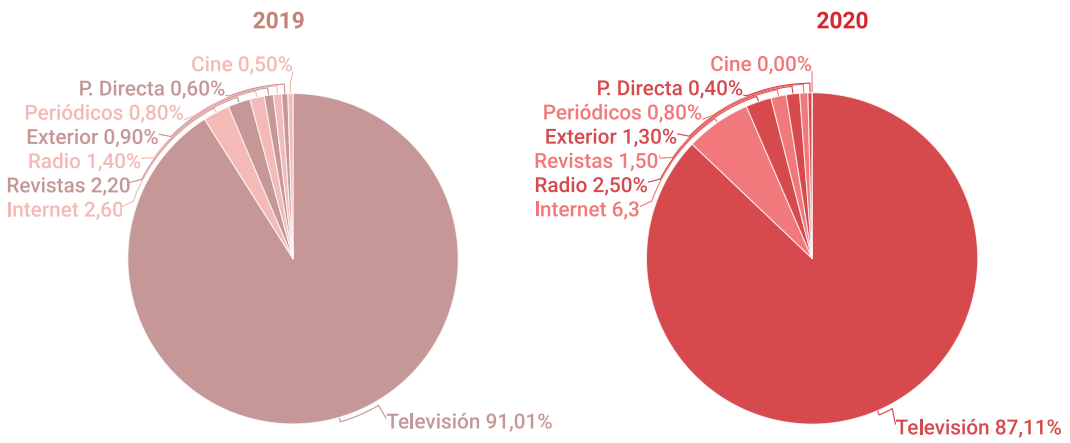
Radio, con el 2,50% de la población alcanzada sobre el total frente al 1,40% de hace dos años.

En cambio, las Revistas bajan levemente el recuerdo publicitario en la población, debido especialmente a la caída de la difusión impresa por la pandemia de la COVID-19. Pasó del 2,20% en 2019 al 1,50% en 2020. Por su parte, Exterior mejora, pasando del 0,90% en 2019 al 1,30% del año pasado. Periódicos y Publicidad Directa mantienen similares porcentajes en 2020, con 0,80% (0,80% en 2019) y 0,40% (0,60% en 2019), respectivamente.

La nota negativa de la lista de medios se la lleva el séptimo arte. El Cine no aparece en el ranking final de recuerdo publicitario de las 14 marcas de la industria de Farma analizadas en el ejercicio pasado, mientras que hace dos años, estaba en un 0,50%. ■

Contribución por medios a la notoriedad publicitaria del sector Farma (14 marcas más notorias). TV, domina la industria

(% de la población que recuerda la publicidad de alguna marca)



IPMARK Fuente: Kantar

K+ KIOSKO Y MÁS

REINVENTAMOS TU FORMA DE ENTRAR EN CONTACTO
CON EL MUNDO DEL MARKETING



DISFRÚTALA TAMBIÉN EN TU TABLET,
MÓVIL O PC DESDE *KIOSKO Y MÁS*. ¡Solicita ya tu usuario y contraseña en el Servicio al Cliente de IPMARK!

Y si además estás suscrito a la edición impresa, disfrutarás de muchas ventajas:

Invitaciones para Foro IPMARK, tan sólo sujetas a aforo.
Descuentos especiales en asistencia para Foro Trade Marketing.
Resúmenes Ejecutivos de Estudios del Sector.
Asistencia gratuita a talleres y seminarios de interés.



IPMARK™



www.ipmark.com



La TV recibe el 74% de inversión publicitaria

La relación inversión-recuerdo no es positiva para las marcas Farma. El presupuesto destinado a TV, el medio por el que más apuestan en general, no es el que más ROI (en forma de recuerdo) aporta al sector. Revistas y Exterior resultan más rentables en este sentido, según el análisis realizado por IKI Media para IPMARK.



TEXTO REDACCIÓN IPMARK

Según InfoAdex, el sector Farma invirtió en publicidad en 2020 (en el periodo enero-noviembre) un 8% menos que el mismo periodo del año anterior (118,2 MM en 2019 vs 108,5 MM en 2018). Conocer el comportamiento de diciembre terminará por ajustar los resultados de un ejercicio tan anómalo.

La caída en inversión se produjo en todos los medios, a excepción de Digital, siendo especialmente pronunciado en Revistas y Cine, según informan desde IKI Media para IPMARK.

Como en años anteriores, TV continúa siendo el medio mimado por las marcas Farma, con el 74% de la inversión, seguido de la inversión en Internet 12%, que en 2020 consiguió cuatro puntos más que en 2019.

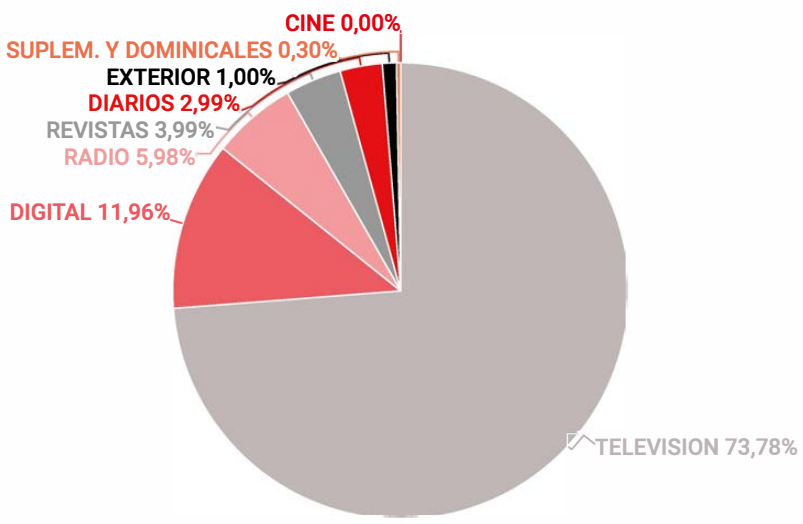
Medicamentos

Dentro de este sector, la categoría medicamentos acumula el 59% de la inversión, seguido de complementos alimenticios con un 26% y salud-parafarmacia, con el 12%.

Si lo analizamos atendiendo a las categorías que más invirtieron en publicidad, cada una de ellas tienen un mix de medios diferente:

- Medicamentos destina el 91% de la inversión a televisión y un 6% a digital.
- Complementos alimenticios distribuye la inversión entre TV (58%), Radio (18%) y Digital (10%).

Mix de medios sector Farma 2020 (ene-nov)



IPMARK Fuente: IKI Media

El medio en el que más invierten las marcas Farma es la TV, aunque dependiendo de la categoría algunas destinan un mayor porcentaje a digital



- Salud y parafarmacia utiliza como eje de comunicación la TV (49%) y Digital (40%).

Se trata de un sector bastante atomizado, aunque el primero de sus anunciantes, Reckitt Benckiser Healthcare (con las marcas Durex, Gaviscon, Strepsils o Nurofen) tiene un 9% de cuota de inversión, seguido de Procter & Gamble (Clearblue, Zzzquil, Vicks Vaporub) y Bayer (Gine Canesten, Iberogast, Actron).

¿Estacionalidad?

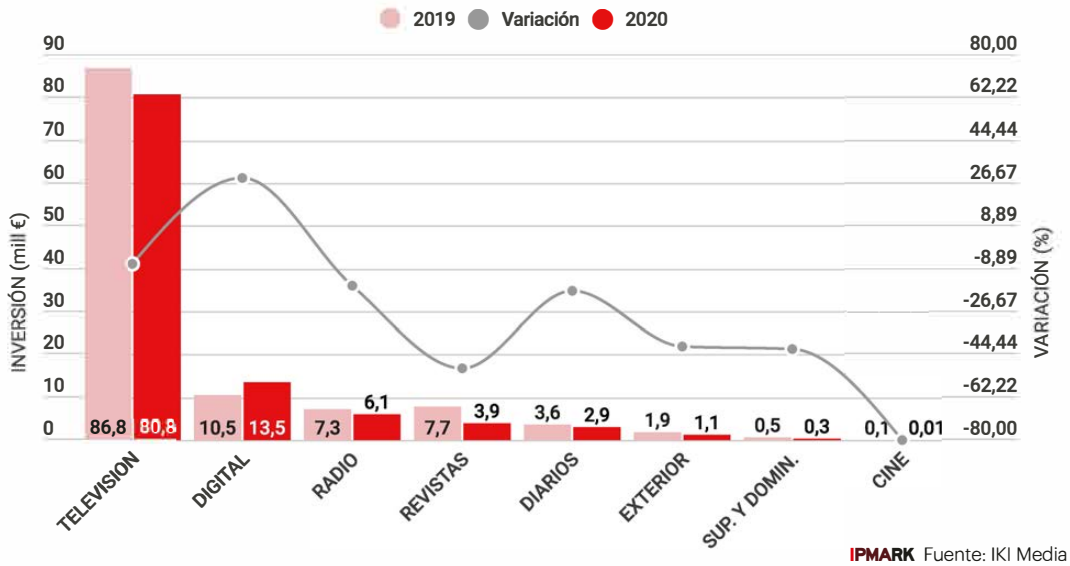
La estacionalidad en la inversión, que parecía aumentar en 2020 en los meses de febrero y marzo, se vio trastocada por la crisis del Coronavirus en el segundo cuatrimestre del año, pero ya en el último cuatrimestre se superó la inversión del año anterior.

Así, el sector sufrió un retroceso de la inversión en los meses de abril a agosto, aumentando en septiembre y octubre por encima de los niveles de los mismos meses en el año anterior.

El recuerdo publicitario

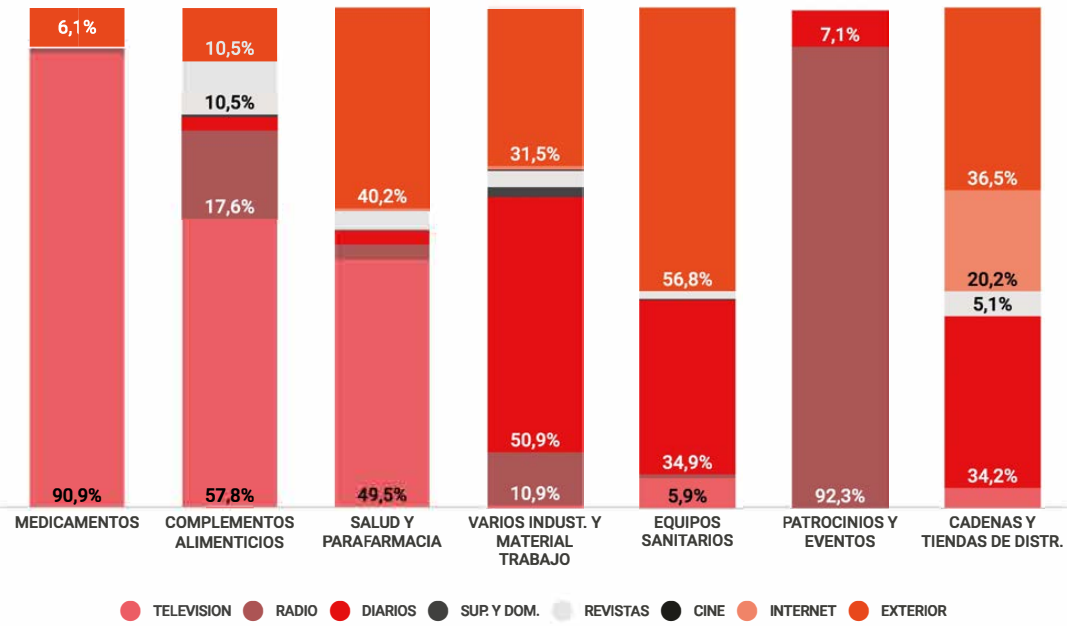
Estudiar el recuerdo publicitario y el comportamiento de los consumidores, así como conocer profundamente los sectores, son premisas clave para plantear estrategias de manera acertada.

Total inversión por medios sector Farma (millones €)



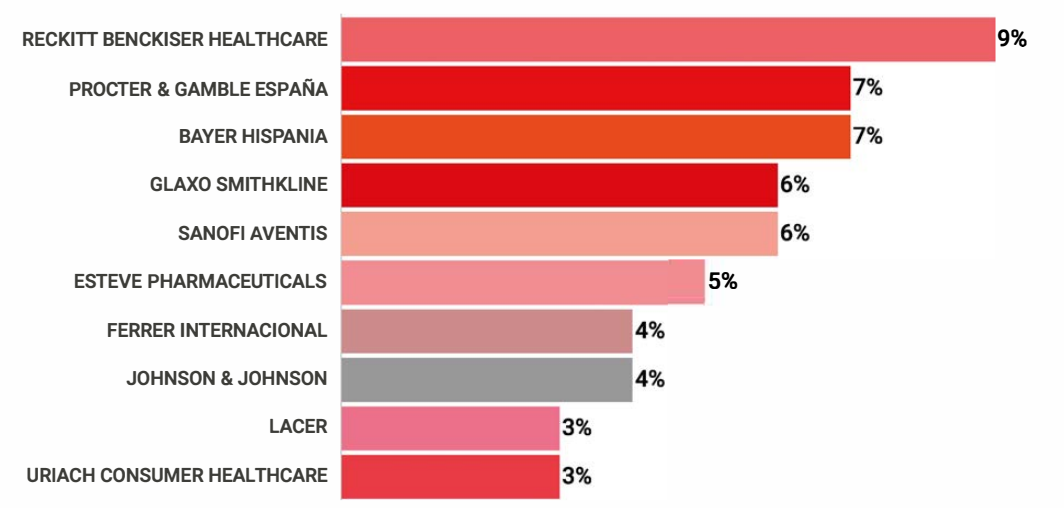
IPMARK Fuente: IKI Media

Inversión en medios por categorías en el sector Farma (ene-nov)



IPMARK Fuente: IKI Media

Top 10 marcas Farma por inversión publicitaria



IPMARK Fuente: IKI Media



Reckitt Bencskiser Healthcare es el laboratorio que más invierte, con marcas como Durex, Gaviscon, Strepsils o Nurofén.



La marca que más inversión realizó entre enero-noviembre de 2020 fue Voltadol Forte (Glaxo Smithkline).

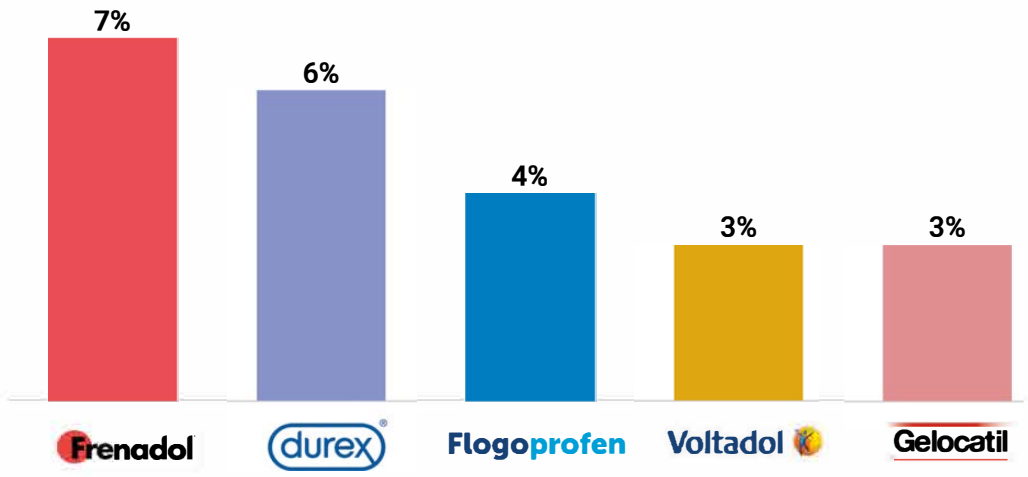
Iope, herramienta utilizada para estudiar el recuerdo espontáneo de campañas publicitarias, aporta un conocimiento de *top of mind* de los sectores y marcas y así, contraponiendo estos datos con InfoAdex, se puede determinar un retorno de la inversión publicitaria en términos de recuerdo.

La TV es el medio que mayor notoriedad aporta a las marcas Farma, ya que es el medio donde más se invierte, pero Revistas y Exterior son los soportes con mejor *ratio* en relación inversión y recuerdo.

Los targets que más recuerdan la publicidad relacionada con productos farmacéuticos o de la salud son las personas entre 25 y 54 años, existiendo una diferencia muy grande entre los jóvenes y los mayores.

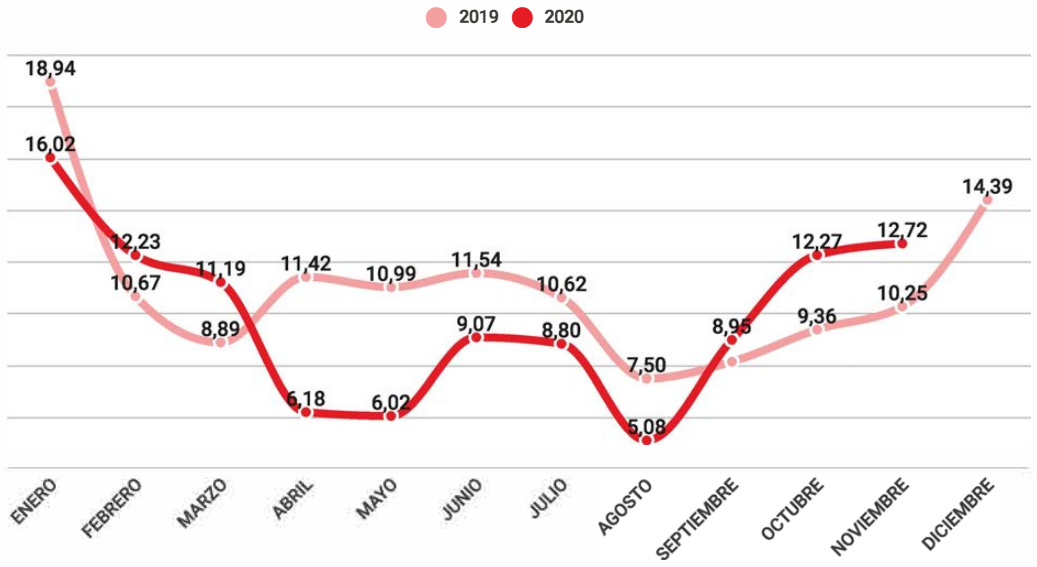
El mix de medios de recuerdo, según los diferentes targets, varía significativamente de unos a otros. Por ejemplo, los más jóvenes tienen un alto porcentaje de recuerdo en TV frente a demás grupos de edad. En la franja de 25 a 34 años tienen mayor cuota de recuerdo las campañas de Internet, y los individuos entre 35 y 64 lo tienen de Radio. A su vez, los mayores de 55 tienen los mayores porcentajes de recuerdo en Revistas. ■

Top of mind sector Farma por inversión publicitaria



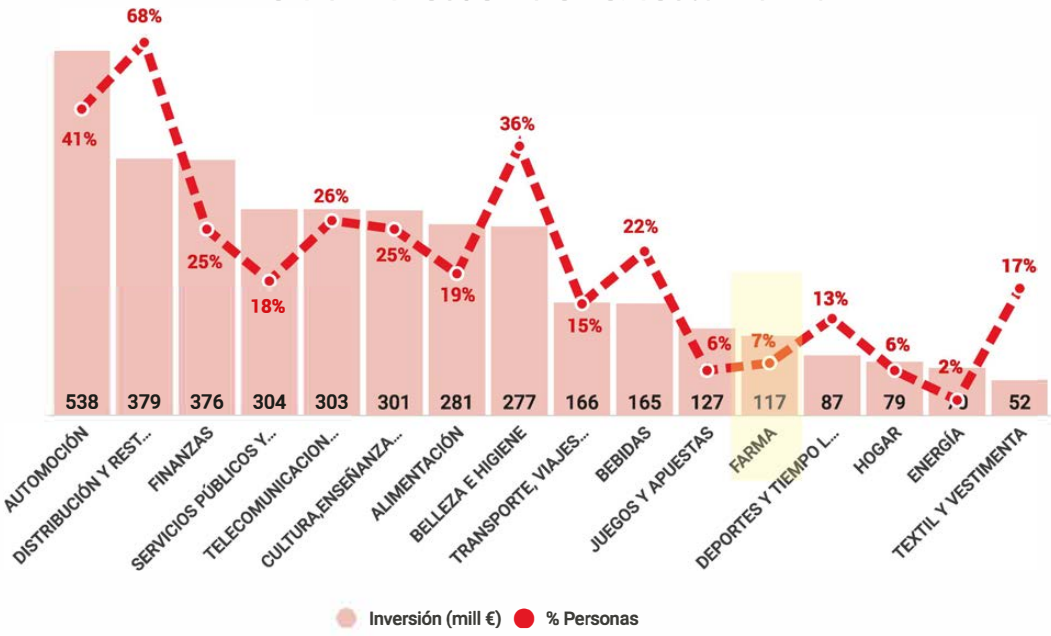
IPMARK Fuente: IKI Media

Estacionalidad de la inversión sector Farma (millones €)



IPMARK Fuente: IKI Media

Inversión vs recuerdo en el sector Farma



IPMARK Fuente: IKI Media

CASO DE ÉXITO. **OGILVY** PARA **CINFA**

Papel clave



Durante la alarma sanitaria generada por el coronavirus, la labor de los farmacéuticos y las farmacéuticas se puso de manifiesto más que nunca. Han estado -y continúan estando- en primera línea como servicio esencial, aconsejando y apoyando a cada paciente. Un rol importantísimo que ha quedado patente y por el que Laboratorios Cinfa quiso rendirles un homenaje, visualizando el papel clave que están teniendo durante la pandemia.

Objetivos

- Reconocer el papel clave de las farmacias y el trabajo de los farmacéuticos y farmacéuticas en la sociedad.
- Concienciar a los ciudadanos de la importancia de una buena higiene y lavado de manos para luchar contra el coronavirus.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Cinfa.
Agencia: Ogilvy Barcelona.
Equipo agencia: Gemma Gutiérrez, directora general; Gabriel García de Oro, executive creative director & strategy advisor; Enrique Almodóvar, director creativo; Enrique Almodóvar y Mar Rodríguez, redactores; Oriol DeCarreras, director de arte; Jordi Roca, director de servicios gráficos y *production manager*; Anna Torres y Mònica Sensat, equipo de cuentas; Marc Casanovas, Eva Cervera y Christian Martínez, comunicación.

Acciones realizadas

Papel Clave es una acción ideada por Ogilvy Barcelona que consiste en convertir las bolsas de papel con las que se envuelven los medicamentos en las farmacias en un papel desinfectante que, al contacto con el agua, se transforma en jabón para lavarse las manos.

Los packs con las bolsas incluían un folleto explicativo y, en las propias bolsas, la dinámica de la acción para que el usuario pudiera utilizar el papel correctamente.

Papel Clave se desplegó en farmacias de toda España. Inicialmente, mediante un envío de 600.000 bolsas en diversas farmacias, pero posteriormente se repartieron más de 1 millón más. En total, 1.600.000 bolsas de papel que han tenido muy buena acogida entre las farmacias.

Resultados

- Alto grado de satisfacción de los farmacéuticos y farmacéuticas que mostraron compartiendo *Papel Clave* en las redes sociales.
- Apariciones (más de 546.796 impresiones) en medios de marketing nacionales e internacionales. ■

Ana Lus Ansó
RESPONSABLE DE MARKETING DE MEDICAMENTOS DE PRESCRIPCIÓN DE CINFA

La comunicación de las agencias especializadas en salud en tiempos de pandemia



Alberto González de Diego
PRESIDENTE DE AEAPS Y DIRECTOR DE MCCANN HEALTH

Elvira Arzubialde
VP DE AEAPS Y CEO DE VMLY&Rx Y DE WPP HEALTH

Noreddine Meterfi
VOCAL PRIMERO DE AEAPS Y PARTNER MANAGING DIRECTOR DE GREATER THAN ONE EUROPE

En pandemia la exactitud y la veracidad de lo transmitido han de ir acompañadas de una extremada orientación de utilidad pública. Las agencias especializadas en esta comunicación, como las de la Asociación Española de Agencias de Publicidad en Salud, son las encargadas de vehiculizar y difundir esta información y promover el cuidado de la salud a partir de las claves que reciben de sus clientes, la industria farmacéutica y de salud en general.

"El *health marketing* es, ahora más que nunca, una pieza clave de la estrategia de cualquier laboratorio a la hora de relacionarse con sus públicos objetivo"

Los efectos de la pandemia en el *health marketing*

Para Noreddine Meterfi, "la interrupción brutal de la visita médica durante varios meses ha obligado a los laboratorios a buscar soluciones creativas para continuar con la promoción y la formación, sea a través de webinarios, campañas de *emailing*, usos de redes sociales o creación de apps destinadas a profesionales sanitarios y pacientes. Los delegados han realizado llamadas telefónicas y videollamadas a sus clientes más importantes. El *health marketing* es, ahora más que nunca, una pieza clave de la estrategia de cualquier laboratorio a la hora de relacionarse con sus públicos objetivo".

En opinión de Alberto González de Diego, la misión de las agencias en este contexto es "difundir información y promover el cuidado de la salud. La población tiene hoy entre sus marcas favoritas a algunas que antes no lo eran o desconocían (Moderna, Biotech, Pfizer...). La pandemia es una gran oportunidad para conectar con aquellos que como marca nunca les consideraron imprescindibles".

Por su parte, Elvira Arzubialde cree que esta etapa es fascinante, ya que nos encontramos a "la creatividad, la innovación y el rigor científico trabajando juntos para transformar la salud de las personas. El rigor científico es lo que caracteriza a todas las agencias de AEAPS; creemos firmemente en que los mensajes deben tener contenido y rigor en la historia científica que sustenta los mensajes. El gran atractivo y reto del *health marketing*, combinar la atracción de cualquier acción de marketing con un contenido emocionantemente riguroso".

El impacto de la digitalización

Señala Alberto González de Diego que la revolución digital ha tenido en los últimos años un impacto definitivo en el sector *health marketing*. "Estamos en proceso de creación de nuevos modelos, transformándolos y condicionándolos con la pandemia".

"La rápida adopción de herramientas digitales por parte del sector *healthcare* está permitiendo acortar la distancia que le separaba de otras industrias más innovadoras", indica Noreddine Meterfi, y "esta digitalización permite multiplicar el ROI gracias a nuevas campañas multicanal con una efectividad mucho mayor y medible. El ecommerce está experimentando un crecimiento sin precedente en productos OTC y de parafarmacia".

Elvira Arzubialde lo resume en tres ideas:

1) La digitalización y la tecnología pueden ser la solución para poder sostener el sistema sanitario europeo en el futuro.
2) El interés creciente de compañías, entidades y marcas en contribuir a la salud y bienestar de clientes, consumidores y empleados con aproximaciones *omnichannel* puede ayudar a mejorar la salud.
3) "Si no tienes todas las capacidades busca un aliado sólido que ayude a construir y difundir tu mensaje".

Grandes retos AEAPS en 2021

"Estamos en un momento de reflexión y adaptación a las nuevas circunstancias para afrontar el reto del 2021 y en adelante con el objetivo de ofrecer más variedad de servicios aportando un mejor valor añadido a nuestros asociados. Por otra parte, mantener la relevancia necesaria para que la AEAPS siga siendo considerada una parte importante de la actividad de las empresas cuando hablamos de su comunicación, su marketing y toda su actividad en general", señala Alberto González de Diego.

Para la vicepresidenta de la asociación, Elvira Arzubialde, ésta debe "seguir siendo el referente cuando se habla de *health marketing*, seguir aportando valor a los miembros asociados y clientes y, por último, colaborar con diferentes organismos y entidades para contribuir a la transformación de la salud de las personas".

Por último, Noreddine Meterfi, indica que la AEAPS "pretende acompañar a sus socios y ayudarles a adaptarse a este nuevo paradigma donde la incorporación de acciones digitales se volverá el *core* principal de su negocio. También secundar a nuestros socios en la creación de entornos laborales más flexibles y remotos donde la formación y el uso de la tecnología sigan atrayendo a los mejores talentos". ■

Tu espacio es tuyo.
No cedas ni un milímetro.
Seduce. Conquista. Sin prisa. El ruido... para los demás.
Bienvenido al Marketing.

Comunicar. Posicionar. Conectar.
#ValueMakersIPMARK

IPMARK™

Value Makers.