

EL RETO DE COMUNICAR EN **SALUD**: COMPETIR POR LA ATENCIÓN SIN PERDER RIGOR

La comunicación y publicidad en Health & Pharma vive un momento de cambio: las marcas buscan ganar relevancia en un entorno cada vez más fragmentado, más exigente y ante un usuario que valora más que nunca la credibilidad. En este encuentro, agencias y especialistas coincidieron en que el reto al que se enfrentan ya no es solo informar, sino emocionar con rigor científico, trabajar a largo plazo y encontrar el equilibrio entre creatividad, compliance y confianza. Texto: M^a Elena Calderón

ctrl Comencemos por aterrizar un poco dónde os encontráis ahora ¿Cómo valoraríais el momento actual del sector?

Cristina Gordo (WPP Media): Mi experiencia es sobre todo con CINFA un laboratorio español que está en un momento de expansión. Ellos son fuertes en productos centrados en el invierno y ahora quieren hacer una expansión al tema del bienestar en la mujer. Además han querido cambiar la manera en la que se comunican con el consumidor para generar esa confianza que demanda una categoría como pharma. Para nosotros el objetivo va más allá de la cobertura, y generar confianza para poder estar en la mente del consumidor antes de que llegue a la farmacia y que no dependa del farmacéutico la decisión del producto.

Teresa del Pozo (Torres & Carrera): Nosotros nos dedicamos a la consultoría con varios clientes en farmacéuticas internacionales y lo que hemos visto es que después de mucho tiempo de no comunicar, han decidido abrirse, que su mensaje llegue a todos los públicos. Es un momento genial, creo que nunca hemos tenido tantas herramientas para llegar, para hacer nuestro trabajo, pero a la vez tenemos un público hiper fragmentado, algo que asociabas más a las cuentas de consumo y que hace que la creatividad sea súper importante, no solo para diferenciarte, sino para simplificar (que no hacer simples) los mensajes y hacerlos llegar al público de una manera entendible.

Judith Cebrián (Grow): Por empezar, diría que hay una gran diferencia por tipo de clientes, están los que se atreven y los que no. Para algunos su competidor es el que tiene la misma molécula y van comparando sus acciones y campañas con ellos y, por otro lado, hay clientes que saben que tienen que compararse con Netflix, con un algoritmo, con otros sistemas de comunicación.



Hay una diferencia entre los que se han sumado a esta nueva tendencia y los que todavía no se atreven, que siguen con los formatos clásicos, campañas tradicionales y creo que eso hay que romperlo. Estoy viendo mucha diferencia entre campañas que se basan en la creatividad, en los formatos abiertos, que vienen del consumo en general, y los que todavía siguen arrastrando esa herencia tradicional. Al final la salud se está haciendo muy popular, por suerte, con lo cual tenemos muchas marcas que no son laboratorios hablando de salud y lo están haciendo muy bien, así que, o entras en la conversación a aportar valor o te apartas.

Sara Portillo (Omnicom PR): Otro de los retos está en que las audiencias cada vez tienen menos tiempo de atención. Vivimos en titulares, consumimos contenidos muy cortos y nos cansamos enseguida. En los contenidos de salud sí que es importante profundizar para poder explicarnos bien. Entonces, tenemos el reto de conseguir hacer esos contenidos lo suficientemente interesantes para que las audiencias presten atención, el tiempo necesario.

Bernardo Proietti (Upeka): Nosotros lo que hacemos es generar audiencias. Hoy vengo por la parte de Upeka, un medio referente en la audiencia femenina donde hablamos de bienestar, en un formato largo presentado por Tania Llasera. Hablamos de todo, aunque tenemos un porcentaje alto de menopausia, en coherencia con los intereses de nuestro target. No somos prescriptores, pero intentamos abrir la conversación, siempre contando con expertos. Creo que lo más complicado es la batalla por la atención, que es súper compleja, sobre todo porque en la actualidad contamos probablemente con la generación de mujeres más informadas de la historia.

Diana Beinát (COMM Media Group): En COMM trabajamos más temas de salud, cosmética, medicina estética, algún laboratorio también. En cuanto al sector, aunque su importancia es atemporal, sí que es cierto que actualmente está en auge. Estamos viendo un interés fuerte por la longevidad, bienestar integral, algo que precisamente estamos trabajando con uno de nuestros clientes, Clínicas Dorsia. Ellos tienen una imagen vinculada a la cirugía estética y ahora quieren hablar más de salud integral, de salud mental, de nutrición, de dermatología. Ese es también un cambio que estamos viendo, el de marcas que apuestan más por la salud integral. Y luego creo que estamos en un contexto en el que nos encontramos ante un paciente mucho más informado, aunque no siempre correctamente informado, y tenemos que luchar contra bulos y fake news. En lo que respecta al marketing de influencia tenemos que encontrar ese equilibrio entre la parte de expertos médicos que aporten credibilidad y esa influencia en Lifestyle que también quieren las marcas.

Katia Leal (Ogilvy): Yo quiero hablar de una coyuntura que nos ha pasado, creo que a todos. Hay un momento en que pharma estaba muy segmentado, nos dirigíamos a nuestros prescriptores y a nuestros stakeholders, y, de repente, con la pandemia y la pospandemia el interés por la salud ha explotado. Ha sido un punto de inflexión y se ha dado la oportunidad de trabajar con más credibilidad la parte de wellness, porque hemos visto que la gente no se contenta solo con la información en la publicidad, sino que tiene que haber una capa de credibilidad. El mayor reto, tal y como lo veo, es la construcción de marca dentro del sector salud, sobre todo cuando comparas cómo funcionan marcas de consumo, que se construye con una plataforma de marca y que van trabajando de una manera consistente a lo largo del tiempo, y después ves que los ciclos de vida en pharma son muy cortos. Es necesario trabajar en una construcción de marca, una plataforma de marca potente para que luego puedes llevarlo a lo largo del proceso. Lo que pasa es que la mayoría de las marcas del sector están tan segmentadas, que hacer esa construcción de marca es muy complicado. Otro reto, por lo menos el que a mí me motiva, es que el sector pierda el miedo a las agencias creativas. Ogilvy Health, por ejemplo, no es una agencia especializada como tal, es una agencia de consumo que lleva sus capacidades a la industria farmacéutica y a los clientes de alimentación, de nutrición... Entonces, los retos serían: uno, no tengáis miedo a la creatividad, es crítico y fundamental; y dos, ser consistentes en los planes de acción, trabajar de manera integral, no fragmentar disciplinas y dentro de la propia disciplina, no fragmentar un ciclo.

Éric Bech (TBS): Nosotros venimos de hacer mucho entretenimiento, de tocar mucha tecnología, pero en el sector pharma llevamos muy poco tiempo. Cuando llegamos fue muy grato porque desde fuera, uno se imagina que el sector es aburrido, un poco tedioso, muy técnico y nuestro reto fue aplicar entreti-

miento y tecnología a las personas. La sorpresa es que empiezas a bichear, vas a festivales y hablas con compañeros y ves que ha habido una evolución, pasando de hablar del fármaco a hablar de las personas, y ahí es donde hay algo realmente potente, en acompañar a la persona desde la prevención, a la atención del diagnóstico o la adherencia al medicamento. Creo que cuando hablas a las personas es cuando realmente tienes algo interesante y la creatividad tiene todo el sentido. En nuestros clientes el gran reto son las redes sociales, no sé si por la legislación o por el miedo, pero cuesta realmente que entiendan la bidireccionalidad que tiene. Nuestro esfuerzo ahora no solo está en crear contenido entretenido que te acompañe, que sea informativo, sino que genere conversación.

Rodrigo Vicente (VML Health): Yo creo que parte de este cambio estructural que estamos viviendo, viene dado por las nuevas compañías que están entrando, empresas más en el rollo de biotecnológica, con alma de startup grande... Son compañías que encuentran algo potente y a partir de ahí crecen, sin perder del todo ese impulso más de startup que tenían. Eso nos lleva a que se esté hablando mucho de innovación tecnológica, de innovación en los tratamientos, de innovación en general. Ese caldo de cultivo es estupendo para que el resto de players en el mercado empiecen a pensar en hacer las cosas de una manera distinta. No sé a dónde nos llevará pero creo que están sirviendo para que el resto de players del sector miren esto de una manera distinta. Eso a nivel empresarial, a nivel de comunicación veo, como cada año, un poquito más de apertura. Parece que olvidamos complicaciones como las que hubo el año pasado. Yo creo que volvemos a un punto en el que no hay tanto miedo a la creatividad. Hay una temática común que nos estamos encontrando, que es la visión de la

mujer como un centro neurálgico de comunicación. Es estupendo intentar romper ciertos tabúes, pero como todo, con su cara y su cruz. Ves compañías en las que esta línea de comunicación es algo natural, compañías cuyas investigaciones se enmarcan en el bienestar o la salud femenina y por tanto su comunicación es para ellas; pero por otro lado también veo otras compañías que lo hacen de manera forzada. Y luego, para hablar también de creatividad, ya sabéis que este es mi mantra, parece que el humor poco a poco va entrando también, tenemos aquí a Eric, que lo está haciendo estupendamente, me está ayudando a romper ciertos tabúes. También, en la Super Bowl, Novartis lanzó la campaña de concienciación sobre el cáncer de próstata y lo hicieron de manera excelente en el mayor escaparate posible, lo que se agradece porque eso nos va a ayudar a todos.

Juanlu González (WOW): Yo creo que el gran reto es justamente la relevancia de las marcas. Y a colación de lo que decía Bernardo, el reto que tienen es de engagement. Hay mucho ruido, todo el mundo habla de todo. Ahora en redes sociales se toca todo, el tema de la obesidad también ha dado paso a que se abran otras patologías y ya todas las marcas del sector quieren ser consumo

“

Tenemos muchas marcas que no son laboratorios hablando de salud y lo están haciendo muy bien, así que, o entras en la conversación a aportar valor o te apartas".

Judith Cebrián
Grow



De izquierda a derecha y de arriba a abajo: Juanlu González, director de WOW (Tandem Health Group); Diana Beinát, directora de comunicación y PR en COMM Media Group; y Laura García, Business Lead en Publicis Health.



y no se puede... En este sector son muchos los temas involucrados, está laboratorio, los congresos, presencia en stands... Tienes tanta actividad que es complicado detenerte y valorarlo en su justa medida.

Laura García (Publicis Health): Coincido en lo que dice Juanlu de que hay mucho ruido y que hay una necesidad de engagement, de conectar con nuestras audiencias y para eso es fundamental conocerlas realmente, no solamente de la parte teórica, sino un conocimiento profundo, más enlazado a la parte de las emociones, para luego realmente entender dónde están y conectar con ellas, saber dónde consumen sus contenidos, por qué consumen esos contenidos, empujando esa parte creativa que es tan relevante. Creo que el reto está en que entre todos los que nos dedicamos a esto sigamos empujando para ir avanzando y que en el próximo encuentro podamos ver y comentar esa evolución.

ctrl Son tantas las variables que están en juego para poner en marcha una campaña o estrategia en este sector, compliance, prescriptores, formulaciones, comunicación, canales... ¿Cómo es el proceso para conseguir una campaña exitosa?

Rodrigo Vicente (VML Health): Es clave destacar el trabajo de las agencias especializadas, donde el conocimiento de los propios creativos sobre del sector te permite saber que no estás haciendo ninguna barbaridad, tienes herramientas para valorar la legalidad de lo que se está haciendo. Cuando se trabaja de forma muy natural, ya sabes dónde está el límite, qué es lo que no puedes cruzar y cómo trabajar en ese contexto para hacer algo lo suficientemente creativo, relevante y dentro del marco legal. El proceso cuanto más orgánico empiece y partamos del conocimiento global de la marca, será más natural el resultado.

Teresa Del Pozo (Torres & Carrera): Pero también es importante una idea que sale todos los años, que los clientes no nos vean

como meros proveedores, sino como partners. Trabajar con el cliente desde el inicio, hacer el briefing con él, hace todo mucho más fácil para saber lo que quiere y poder guiarle. Ya sabemos que luego nos vamos a encontrar con compliance, siempre va a estar ahí. Y sí que estoy viendo que directamente hay quien está trabajando con agencias de Gran Consumo, lo que tiene sus pros y sus contras. Muchas veces nosotros mismos nos limitamos, pensando que compliance no nos va a aprobar la campaña, pero después vienen de otras áreas a proponer cosas que para nosotros serían impensables, y terminan saliendo adelante, abriendo el camino y eso también es bueno. Eso no quita que sea necesario contar con alguien que conozca muy bien cuáles son las líneas rojas que nunca puedes cruzar.

Katia Leal (Ogilvy): Mis inicios en Brasil fueron como creativa, y creo que hay un amor a la creatividad que nunca se va y cuando pasas al otro lado aprovechas la oportunidad de aplicarla. Yo he trabajado con creativos increíbles, gente súper potente y la cantidad de buenisimas ideas en los cajones tanto en las agencias de Health como en las de Consumo es infinita, por eso cuando llegan los premios siempre digo, primero premio para los clientes que tiene la valentía de aprobar la idea, porque ideas buenas hay millones. Todas las agencias tienen creativos brutales, el problema es que muchas veces el cliente no sabe exactamente lo que quiere y cuando lanzan un briefing, siempre hago hincapié en que deben tener claro cuál es el mensaje, pensar qué es lo que quiero comunicar. Cuando tienes claro el norte, se da la magia, llegan las mejores ideas, y ya después el departamento científico y el legal se encargan de que todo esté correcto y todo el proceso interno que se da a continuación ya es mucho más fluido.

Éric Bech (TBS): Cada vez más el cliente se está dando cuenta de que no compite con otra farmacéutica, sino que compite por la atención. Cuando compites por la atención o haces cosas diferentes o es muy complicado que llegue el mensaje. Puedes tener a los mejores creativos del mundo, que si el cliente no tiene interés en hacer cosas nuevas, te vas a encontrar con un muro y vas a hacer lo que te toque y no vas a salir de ahí. A las agencias y los creativos, obvio, nos divierte hacer cosas diferentes y poco a poco vamos ganando esa batalla y el cliente cada vez es más consciente de que si algo tiene sentido y se puede mantener a largo plazo, pues vale la pena. Y luego, coincido con Rodri en que sí es necesario una agencia especializada, sobre todo porque cuando no eres consciente de las líneas rojas que tienes, el proceso creativo se vuelve muy frustrante y tedioso. Entonces requieres un ejercicio de bucear bien en el producto, en las consecuencias, en la ley, porque si no, te van a tirar por tierra cada una de las ideas que presentas y acabas odiando lo que haces, que es lo peor que nos puede pasar.

Cristina Gordo (WPP Media): Encontrar un cliente como el que estáis diciendo para mí es un unicornio. Sinceramente, creo que no son tan atrevidos como lo que realmente estáis trans-

mitiendo. Más aún en una categoría como pharma, al menos en lo que a mí me consta y en comparación con otras cuentas. Es verdad que veo un proceso en el cambio de comunicación, pero tampoco es una locura. He llevado marcas más relacionadas con wellness y startups y coincido en que allí el posicionamiento es totalmente diferente, ahí sí que veo más innovación. Igual que en la parte de social influencia, que creo que les cuesta mucho entrar, con un control brutal, les da muchísimo miedo.

ctrl ¿Qué es lo que consideráis que está siendo decisivo para impulsar a la industria a hacer cosas nuevas, a arriesgarse?

Sara Portillo (Omnicom PR): Vivimos en una época en la que cualquier persona puede emitir una opinión desde cualquier

parte del mundo, a través del canal que quiera y puede impactar masivamente. Y aunque Salud es un terreno bastante sensible, ahora tenemos muchísimos canales, mucha gente hablando de salud y creo que las marcas del sector se han dado cuenta que si ellas no lo hacen, alguien lo va a hacer por ellas. Pero aun así, yo estoy totalmente de acuerdo en que el cliente pharma atrevido, que hace cosas super creativas y que está en todos los canales de comunicación, es un unicornio. Las tecnologías y los nuevos canales van mucho más rápido que las empresas del sector. Si lo comparas a lo que teníamos hace cinco años, claro que ha evolucionado. Creo que el tema de la pandemia también fue un antes y un después. Creo que se dieron cuenta de que la gente muestra más interés por los contenidos de salud, pero van muchísimo más lentos que cualquier otro sector.

Wellness es otra cosa, pero en Pharma, las cosas van más lentas. Tienen miedo también porque la regulación es muy estricta. Son muy cautelosos. El compliance de las farmacias es mucho más estricto que la ley general.

Teresa del Pozo (Torres & Carrera): Novartis ha conseguido estar en la Superbowl. Ya sé que no es la norma, pero se están haciendo cosas que hace cinco años eran impensables. El compliance no ha cambiado nada, pero el equipo de comunicación y marketing sí y son ellos los que están presionando. Nosotros impulsamos y les damos una idea y ellos se encargan de impulsar un poquito a compliance. Yo creo que eso también es un acierto.

Judith Cebrián (Grow): No sé si estamos usando demasiado el compliance de pretexto para no atrevernos. Creo que desde los laboratorios y también a veces estamos intoxicados en las agencias de pensar que una idea determinada no va a pasar el filtro de compliance... O sí. Creo que se puede ser atrevido, se puede utilizar el humor, se puede hablar desde el corazón y se puede conectar con audiencias y no saltarse el compliance. Creo que hay miedos a veces injustificados.

Éric Bech (TBS): Creo que cuantas más barreras tienes, más te obliga a buscar algo diferente, con lo cual mejoras la solución. O sea que cuando más apretados estamos, a veces son mejores los resultados.

“

Cada vez más el cliente se está dando cuenta de que no compite con otra farmacéutica, sino que compite por la atención.

Cuando compites por la atención o haces cosas diferentes o es muy complicado que llegue el mensaje”.

Éric Bech
TBS



De izquierda a derecha y de arriba a abajo: Sara Portillo, Directora de cuentas de salud en Omnicom PR; Cristina Gordo, directora de servicios al cliente en WPP Media; Katia Leal, directora general del área de Health & Wellness en Ogilvy; y Rodrigo Vicente, CCO de VML Health.

Laura García (Publicis Health): Yo creo que tenemos otras barreras, más allá del compliance. Está la fragmentación de la que hablábamos antes, te llegan briefings fragmentados de distintos proyectos, y realmente no sabes lo que quieren hacer o, sí lo que quieren hacer, pero no lo que persiguen en el fondo. Al no haber realmente una relación de partnership, la creatividad que vayas a hacer se resiente. Volviendo a la parte creativa, creo que tenemos otros muchos retos para realmente empujar esa creatividad. Por ejemplo, a veces tenemos como barrera a nuestro interlocutor, tenemos que defender nuestra idea ante perfiles que no son de comunicación o marketing y quien está valorando tu creatividad a lo mejor es alguien muy junior que no entiende tu punto de vista. Son muchos los retos y no podemos amilanarnos.

Bernardo Proietti (Upeka): Yo hablo desde el lado de audiencias

y tengo que decir que me encuentro de todo. Sí que es verdad que hay clientes menos atrevidos, pero, por ejemplo, por el lado de las aseguradoras os puedo decir que hemos hecho cosas súper chulas. Al final entiendo que cualquier marca va a querer estar donde está su audiencia y si elige a un creador es porque busca impactar a una audiencia determinada y en ese sentido estoy viendo muchísimo movimiento. Entiendo que nuestra perspectiva viene después del trabajo de creativos, de agencias, de peleas constantes, pero a nosotros nos llega que hay interés por parte de los clientes y de las agencias. El interés está ahí, a lo mejor hay un poquito de miedo de estar en redes sociales, pero los resultados son palpables. Nosotros, sin ir más lejos, hemos hecho campañas con 50, 60 millones de views en muy poco tiempo gracias a Social y no lo hemos hecho contando un

producto, porque esto no funciona así, tienen que aportar algo a la conversación. Nosotros intentamos abrir esta conversación. Siempre contamos además con gente que sufre del problema del que estamos hablando, con testimonios de primera mano, así como con creadores y personas que entienden el tema, y luego nos apoyamos en expertos médicos o perfiles que le den más fiabilidad y criterio a la temática. Pero insisto en que creo que ahora mismo no es algo tan raro como los unicornios, las marcas están en el camino. Cada vez más marcas están utilizando sus propios canales para llegar de verdad a su audiencia con un mensaje propio. En pharma tenemos varias marcas que lo hacen y a veces incluso nos piden hacer contenidos de branded content nuevos, originales, que vivan tanto en sus canales como en externos.

ctrl **Hablando de estas nuevas formas de consumir contenidos y de informarse que tienen hoy las audiencias ¿Cómo veis que lo están abordando las marcas del sector?**

Diana Beinat (COMM Media Group): En nuestro caso sí que estamos viendo esa necesidad de equilibrar entre el influencer lifestyle, que ayuda a construir desde esa parte más emocional con la marca y conectar de una forma un poco más profunda, y la parte del experto médico. A nosotros nos ha pasado con un cliente que va a lanzar un producto de salud dentro del ámbito del wellness, que querían posicionarse en la parte de Lifestyle, dejando de lado la parte médica y hemos sido nosotros los que hemos insistido en que, si bien hay que trabajar esa parte lifestyle aspiracional y de conexión emocional, no podemos apartar a los expertos médicos, porque son los que van a construir esa confianza y credibilidad de marca. Esa parte de rigor y de confianza es fundamental en una marca de salud.

Katia Leal (Ogilvy): A nuestro equipo de Influence le pasa algo bastante parecido. Al final cuando haces el plan, buscas perfiles que puedan complementar los distintos objetivos que tengas y obviamente tienes que construir tanto credibilidad, como llegar a la emoción y a la conexión. Hay tantas subcategorías sobre la mesa... Es muy distinto lo que pasa con prescripción, lo que pasa con OTC, con los suplementos, o con campañas de concienciación... y esa es la belleza de nuestro sector. Hay contextos muy diferentes e historias muy distintas. Aquí lo chulo es ir viendo lo que funciona para cada una de ellas, qué tipo de engagement estás generando, de qué se está hablando... y traes ese conocimiento de un área a otra.

Cristina Gordo (WPP Media): Nosotros no trabajamos la parte de prescripción, sino que vamos al consumidor final. Para nosotros es muy importante hacer una combinación de todo tipo de canales para llegar a los distintos targets. Y no solo pasa por la parte de redes sociales e influencia. Está claro que la tele es fundamental, pero luego después tienes toda la parte de CTV y otros canales distintos. Y no trabajamos tanto en segmentos

súper nichos, sino que utilizamos la data y tecnología que puede aportar digital para poder detectar el momento en el que se presenta la patología. Siempre intentamos utilizar todo tipo de señales que nos avisan que ya está la alerta, para poder activar la planificación. Eso nos permite ser súper ágiles y llegar a todo tipo de audiencias y sobre todo a las que tienen la necesidad, porque al final tú vas a la farmacia porque te duele algo, porque tienes la tos, malestar... Así que no es tanto esa segmentación de audiencias, sino encontrar el momento en el que esa persona tiene la necesidad para que activemos la comunicación independiente-

mente del canal, para impactarle antes de que llegue a la farmacia.

Juanlu González (WOW): Lo que pasa es que cuesta mucho. No hay presupuesto. Nosotros tenemos clarísima la importancia de la segmentación, identificar los nichos de mercado, del social listening... La teoría está guay cuando hay una campaña de 7 millones para invertir en una plataforma que te permita segmentar, identificar y construir mensajes para cada target en función del momento de consumo... Desgraciadamente los presupuestos en este país son ínfimos, el mercado es pequeño y está muy atomizado, los unicornios son los clientes que repiten contigo cuatro veces seguidas. Es que cuesta Dios y ayuda lo de los fees... algo que no ves en agencias de comunicación y PR o de medios, con los que hay un trabajo más a largo plazo.

Katia Leal (Ogilvy): Esto también nos lleva al tema de los concursos. Y creo que es interesante lo que dices, porque hay empresas que tienen un modelo en que hay un fee que te permite establecer un equipo para estar trabajando esas metas a lo largo del tiempo. Pero cuando tienes que ir a concurso para un folleto o para una acción mínima, eso es un problema. Es un problema existencial que no es solo nuestro, es del sector en general.

ctrl **Para cerrar lo ideal sería que compartierais cómo os planteais el futuro cercano.**

Éric Bech (TBS): Creo que, con presupuestos tan apretados, creativamente el resultado tiene que ser muy guay. No puedes desperdiciar los recursos. Es verdad que hay un grueso del trabajo que no luce, folletos, eventos... pero si te vas a los festivales y analizas la tendencia, veo algo muy bonito y que era impensable en pharma. Ves campañas de agencias que están aquí, como 'Pain Visible', de VML, en la que la tecnología aplica a las personas y casi ni se ve la marca. También 'Friedreich and I', con un craft brutal. O la vuestra en Grow, 'Nos lo tomamos a pecho' que te emociona de una forma increíble y ves que la creatividad de pharma podría competir en otras categorías, que están funcionando y están siendo premiadas. Mola y estoy hablando del presente. Creo que se está haciendo un buen trabajo y los clientes son conscientes de que tienen que diferenciarse, competimos por la atención con otras marcas, no solo de Pharma.



Estamos viendo esa necesidad de equilibrar entre el influencer lifestyle, que ayuda a construir desde esa parte más emocional con la marca y conectar de una forma un poco más profunda, y la parte del experto médico".

Diana Beinat
COMM Media Group



De izquierda a derecha y de arriba a abajo: Éric Bech, director creativo ejecutivo de TBS; Teresa Del Pozo, directora del área de Salud en Torres y Carrera; Judith Cebrián, directora creativa ejecutiva en Grow; y Bernardo Proietti, Head of Content, Social Media & IP's at Webedia/ UPEKA.

Juanlu González (WOW): Eso sí que es un reto, cuesta convencer al cliente de que tiene que apostar por la calidad. En la línea de vídeo, contenido, rodaje les pones una cifra y te dicen que es una locura. Muchas veces la apuesta de inversión la hace la agencia, porque sabes que es de premio, que la idea es buenísima y muchos clientes no están dispuestos a pagarlo.

Rodrigo Vicente (VML Health): Yo creo que están cambiando las reglas del juego con lo que se considera relevante en el sector. Yo empecé en Pharma hace 15 años y entonces lo relevante era hacer la portada del folleto con el contenido. Ahora hay proyectos que son cabeza de lanza para que los laboratorios empiecen a entender que se pueden hacer otras cosas y ahí es donde creo que tenemos un futuro maravilloso y que estamos desarrollando cosas con un presupuesto muy bajito, con ideas muy de andar por casa. Se están atreviendo a hacer cosas que están muy vinculadas a una necesidad de paciente o de clínico, que se soluciona desde la innovación, algo que antes era mucho más complejo porque no tenías IA, porque

no había un ecosistema de startups español tan estupendo como el que tenemos ahora, con el que puedes ir colaborando y construir soluciones que, si conoces muy bien al cliente, puedes anticipar las necesidades de sus pacientes, incluso antes del briefing y ahí está lo interesante. ¿Dónde está el cambio de las agencias aquí a futuro? Para mí es no esperar al briefing. Si conozco antes la necesidad, encuentro la solución y te la ofrezco antes de que incluso tú sepas que la necesitas, ahí no compites con nadie. Y en ese proceso estamos y creo que es mi objetivo de 2027.

Katia Leal (Ogilvy): Lo que dice Rodrigo y engancha con una de las palabras que pensaba para hablar del futuro que es pasión. Yo creo que cuando te enamoras del sector en toda su amplitud y que entiendes su potencial y las cosas que hay, la oportunidad que tenemos de cambiar vidas, como el ejemplo que daba Eric con 'Pain Visible' o 'Mi voz, mi voto' para la Fundación adELA, una maravilla de campaña de Ogilvy que ayudó a que se aprobara la ley ELA. Estar en un sector donde

realmente podemos ayudar a cambiar la vida a la gente es increíble. Esa pasión te mueve, porque tienes que tener ganas de no esperar al briefing, de ser proactivo y mantenerte motivado. Y la otra palabra para mí es constancia. Vamos a tener días difíciles, nos van a decir que no muchas veces, vas a tener que empezar de nuevo muchas veces, pero venga, adelante. Para mí es un poco la misión, ayudar con pasión y constancia a hacer cada vez cosas más bonitas. Y, además, cuando vemos trabajos chulos de los compañeros, te alegras, porque sabemos lo que hay detrás y que eso va a ir empujando cada día un poquito más hacia adelante.

Juanlu González (WOW): Y entonces compartes. Hay que compartir y difundir cuando ves un buen curro, aunque sea de la competencia. Si está bien hecho y te emociona, tienes que compartirlo, porque eso ayuda a mejorar el sector.

Cristina Gordo (WPP Media): Para mí lo importante es convertirme en un partner estratégico para el cliente, y para eso, tengo que estar pegado a su negocio y con un KPI tan claro como las ventas. Hay que conocer perfectamente el negocio del cliente, cómo vende, para que ese mix de sea el ideal. Por supuesto, acompañado de toda la parte creativa, que sin la creatividad no hacemos nada, pero esto es un equilibrio.

Teresa del Pozo (Torres & Carrera): Desde el PR necesitas convertirte en un partner estratégico que esté viviendo con el cliente constantemente cómo evoluciona su negocio. Solo así le puedes dar ideas, adelantarte y poner pasión y constancia al asunto. Estar ahí, cerquita, hace que tanto su negocio como el tuyo evolucionen.

Judith Cebrián (Grow): Voy a coger un poco lo que estás diciendo y lo voy a poner en positivo y negativo, como reto y como esperanza que para mí es la humanización. Humanizar el proceso también entre cliente y agencias. Cuando digo humanizar hablo de no lanzar concursos de aquí a una semana o dos semanas. Ser un poco conscientes de que estamos trabajando con material sensible que tienes que conocer, tienes que adentrarte en los proyectos para hacer una buena propuesta. De los presupuestos ya ni hablo. Cuando quieres ponerte a trabajar, antes de la creatividad, necesitas tiempos y presupuestos y estoy viendo últimamente unos corsés cada vez más apretados. Por ahí, creo que la humanización puede venir un poco de cómo se dan o cómo trabajamos agencias y laboratorios. Pero, por otra parte, quiero poner la humanización desde otro punto de vista, que es entender en qué estamos trabajando. A veces creo que estamos pensando mucho en números, fechas, y no estamos entendiendo que trabajamos con salud, que hay personas detrás y hace falta integrar a esas personas en los proyectos. Estoy hablando de pacientes, de especialistas... Antes de empezar a hablar tú, habla con un paciente, ¿no? O sea, respetar un poco la realidad de la salud y no pensar que estamos vendiendo otra cosa, que esto tiene muchísimo de humano y a veces nos liamos tanto con tiempos y presupuestos que no nos estamos dando cuenta de eso.

Sara Portillo (Omnicom PR): Vamos a recoger lo de la humanización, que me gusta mucho y que quizás nos hemos olvidado un poco en la conversación. Y creo que justo el sector salud

tiene esa parte que otros no tienen. Y es que son contenidos muy de las personas y la forma de enganchar con esas audiencias son las emociones. Y las emociones son puramente humanas. Con lo cual por ahí para mí otra parte que también es importante es conocer la expectativa de la audiencia. Vivimos un momento en el que la audiencia no consume solo tu producto, sino que te consume como compañía y te exige unos valores que quizá hace unos años no se tenían en cuenta. A veces las compañías miran sólo lo que ellos quieren contar, pero no se dan cuenta que delante tienen una audiencia que espera algo de ellos. El reto es buscar ese punto común entre lo que tú quieres contar y lo que la audiencia espera de ti.

Bernardo Proietti (Upeka): Para nosotros lo más importante es seguir visibilizando, contribuir a esa comunidad de mujeres informadas y de personas informadas. Evidentemente desde la experiencia de las personas que han vivido diferentes tipos historias con un experto al lado. Y ojalá poder hacerlo durante mucho tiempo de la mano de las marcas, que es importante para nosotros y es quien se tiene que sumar a la conversación, que realmente tiene mucho que aportar y que solucionar.

Diana Beinát (COMM Media Group): Yo, centrándome un poco en mi terreno, creo que, por un lado, el reto va a seguir estando en ser capaces de traducir la ciencia en mensajes comprensibles, humanos que conecten pero sin perder rigor, combinando un lenguaje más regulatorio y clínico con un lenguaje más emocional, capaz de conectar. Y luego creo que hay un gran reto que quizá no hemos hablado tanto y que a mí me parece un melón importante, que es el de la inteligencia artificial, desde una parte de construcción de marca. Ya no solo vale con el SEO, también hay que trabajar la parte GEO, que es algo que cada vez más nos están demandando. Los pacientes, los usuarios, en términos generales, cada vez buscan más en la inteligencia artificial sobre temas de salud y es importante también para las marcas del sector tener ese posicionamiento dentro de la inteligencia artificial. Y luego a nivel creativo, que como digo, no está en mi sector, pero creo que para muchos será un tema muy relevante, es importante que el cliente entienda que no se puede hacer toda la parte creativa con la inteligencia artificial. Pero si hablamos de retos, me parece que el reto más brutal, esa parte educativa de que el cliente comprenda que no tiene nada que ver lo que hace un equipo como el vuestro con una IA y también cómo aprender a convivir con esa tecnología.

Laura García (Publicis Health): No olvidemos que tenemos la suerte de que muchos de los proyectos que tenemos encima de la mesa tienen un propósito. Aprovechemos esto para seguir avanzando, para llevar la creatividad a otro nivel y para hacer campañas que realmente impacten, para acordarnos de a quién nos dirigimos. Como bien decía Judith, es en esos pacientes, esos profesionales, donde realmente reside el propósito. Y recordar que nuestros clientes también son empresas, por tanto es fundamental estar a su lado buscando también esa métrica, ese impacto y el por qué hacemos las cosas y para qué, cuál es el objetivo final, más allá de la pura creatividad, donde lógicamente también tenemos que estar. [ctrl](#)