

La situación de la publicidad y las comunicaciones de marketing del sector de la salud en España

The situation of Spanish advertising and marketing communications in the health sector

María Galmés-Cerezo^{1*}, José Borja Arjona-Martín²

¹ ESIC Business and Marketing Madrid

² Centro Universitario Villanueva (adscrito a la U. Complutense de Madrid)

Fecha de recepción: 23/04/2014 - Fecha de aceptación: 22/10/2014

Resumen

Las comunicaciones de marketing en el sector de la salud se encuentran ante un reto fundamental: la incorporación de las nuevas tecnologías, la evolución en las actitudes y motivaciones de los públicos y un sustancial cambio del modelo publicitario. Productos, servicios y marcas, relacionados con la salud, requieren un nuevo enfoque en sus estrategias de comunicación. Enfoque que pasa por la necesaria segmentación de sus públicos objetivos, así como profundizar en las percepciones y necesidades latentes de dichos públicos. La comunicación, pues, se construye desde los cimientos de la relación con las audiencias. Todo ello articulado bajo una estrategia de medios integradora, combinando medios sociales, medios de masas y medios propios como congresos o ferias. Lo que conocemos como *Integrated Marketing Communication* (IMC), que junto a la segmentación de los públicos, constituye ya pilar básico en las comunicaciones de marketing en el sector de la salud.

Palabras clave: Marketing, publicidad, salud, segmentación, IMC (*integrated Marketing Communication*)

Abstract

Currently, there are several challenges for marketing communications in health sector: the incorporation to new technologies, targeting and an important advertising model change. Products, services and brands from the health sector require a new approach in their communication strategies. For this reason it is necessary a segmentation of their target audiences and deepen in the perceptions and needs of these audiences. Thus, communication is built from the relationship with the audience. These concepts are articulated under an integrated media strategy, combining social media, mass media and others resources as congresses or fairs. What we know as *Integrated Marketing Communication* (IMC) that, integrated with targeting, constitutes a fundamental element in marketing communications in the health sector.

Keywords: Marketing, advertising, health, trgeting, IMC (*Integrated Marketing Communication*)

*Correspondencia: galmescerezo.maria@gmail.com

Introducción

Los actuales modelos estratégicos de las comunicaciones de marketing del sector de la salud se están encaminando hacia la innovación. El sector de la publicidad *healthcare* está viendo la necesidad de encontrar ideas nuevas que supongan un cambio en la percepción y desarrollo de las estrategias de comunicación de las empresas de salud. Por ello, las agencias de publicidad especializadas deben buscar nuevas perspectivas que transformen los cimientos de su propio negocio, para su proyección y futuro.

Este sector se enfrenta a un panorama cambiante: un cambio de modelo publicitario, la fragmentación de las audiencias (y presupuestos) y el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación. A esto se suman las dificultades de la crisis económica y la regulación estricta del sector de la salud en España. Ante este nuevo panorama, como plantea Mar Guerrero, directora creativa ejecutiva de Saatchi & Saatchi Health, los responsables de publicidad y comunicación de marketing de las marcas de salud, deben buscar nuevas conexiones y explorar nuevos territorios. Las herramientas digitales son un lugar muy adecuado para ello, pero no el único. Comunicación a pacientes, acciones de marketing relacional y de *social media*, acciones de repercusión mediática, eventos experienciales, etc., se deben integrar todas las posibilidades a partir de una buena idea basada en los *insights*¹ del público objetivo (Guerrero, 2011).

Las características del público objetivo del sector de la salud

En el sector de la salud los tipos de públicos en los que hay que influir en la estrategia de comunicación de marketing pueden ser muy variados. Y por tanto, los mensajes y los medios necesarios para comunicarse con cada uno de ellos, pueden ser muy diferentes. Dependiendo del producto y del mercado, será necesario dirigir las comunicaciones al consumidor final en el caso de los productos OTC², o puede ser necesario dirigir las a unos segmentos prescriptores como los médicos o farmacéuticos.

Además, en parte debido a las limitaciones legales vigentes en España³, algunas de las estrategias de publicidad y comunicaciones de marketing del sector de la salud no se dirigen al consumidor final, sino a diferentes tipos de prescriptores.

Jordi Domínguez, jefe de relaciones institucionales de la empresa farmacéutica Almirall, considera que la segmentación es un punto de partida necesario para cualquier estrategia de

¹ Belen López (2007) en su libro "Publicidad emocional. Estrategias creativas" aporta varias definiciones de *insight del consumidor* como "las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo"

² OTC (Over the Counter) es el término que se utiliza para hacer referencia a los medicamentos y productos de salud de venta libre, que no necesitan prescripción.

³ El Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, prohíbe la publicidad al paciente de medicamentos de prescripción.

publicidad y comunicación de marketing de este sector. La actual situación del mercado farmacéutico y sanitario exige dirigir los mensajes a los segmentos de clientes adecuados. No sólo se deben analizar los targets tradicionales del sector de salud, que eran médicos y farmacéuticos, sino que también se deben tener en cuenta a otros posibles segmentos formados por pacientes. El proceso de compra en el mercado de la salud es cada vez más complejo, debido a la aparición de nuevos tipos de clientes que también pueden tener un papel importante a la hora de tomar decisiones respecto a los productos y servicios de salud (Domínguez, 2012)

Para poder diseñar cualquier estrategia de comunicación de marketing en este sector, es necesario conocer la capacidad de prescripción de los médicos, y la capacidad de compra de los farmacéuticos. Y es fundamental saber si existen otros clientes, además de los médicos y farmacéuticos, que intervengan en las decisiones sobre el producto o servicio de salud. Por ello, es tan importante que cada empresa se plantee la segmentación de su público objetivo. Así como, la utilización de un método que le permita realizar una adecuada selección de sus segmentos potenciales, que será clave para la estrategia de publicidad y comunicación de marketing de salud.

El objetivo de esta segmentación es poder llegar a saber en qué grupos de clientes se debe focalizar la estrategia, y profundizar en sus necesidades y sus *insights*. Si se conocen los segmentos, será más fácil comunicarse con ellos y de forma distinta a como lo hacen los competidores.

El rol en la decisión de compra es una de las variables de comportamiento que tiene una gran importancia para los productos de salud. Las personas pueden representar cinco roles en el proceso de decisión de compra de un producto de salud: pueden ser iniciadores, influenciadores, decisores, pagadores y usuarios. Por ejemplo, una estrategia de comunicación de leches infantiles de iniciación se puede dirigir de forma diferente a los pediatras como «influenciadores», y a las madres en las clínicas de maternidad como «iniciadoras», teniendo que utilizar mensajes y medios distintos para cada segmento.

Por su parte, las variables psicográficas dividen a los clientes en función de sus estilos de vida, personalidad y valores. Personas que se encuentren dentro de un mismo grupo demográfico, pueden tener estilos de vida y personalidad diferentes. Por eso, en las estrategias de comunicación del sector de la salud, puede ser necesario utilizar criterios de este tipo para segmentar al público objetivo. Una de las clasificaciones más utilizadas es el Sistema VALS⁴ del SRI Consulting Business Intelligence. Este modelo clasifica a los clientes en ocho grupos primarios en función de su personalidad y claves demográficas y se actualiza anualmente para adaptarse a los cambios sociales.

4 Sistema VALS (1978): Values and Lifestyles, –Valores y Estilos de vida–, se desarrolla en el SRI (Stanford Research Institute) por la necesidad de explicar los cambios que presentaba la sociedad norteamericana en los años 60, pero sigue en constante adaptación. Disponible en: www.strategicbusinessinsights.com.

Los segmentos definidos son:

- » *Innovators*. Exitosos, sofisticados, activos, dispuestos y muy seguros de sí mismos. Suelen realizar compras de productos y servicios exclusivos y relacionados con gustos cultivados.
- » *Thinkers*. Son personas maduras, satisfechas, reflexivas y responsables que se dirigen por sus valores y su conocimiento. Prefieren productos duraderos y funcionales.
- » *Achivers*. Personas con éxito en sus carreras profesionales con unos valores comunes. Prefieren productos establecidos y de prestigio para su entorno.
- » *Experiencers*. Personas jóvenes, entusiastas e impulsivas que buscan variedad y experiencias. Destinan una gran parte de sus ingresos a moda, entretenimiento y ocio social.
- » *Believers*. Personas conservadoras, convencionales y tradicionales con creencias fijas. Son familiares y bastante fieles a sus marcas de siempre.
- » *Strivers*. Personas que siguen las tendencias, muy interesados por el ocio y la diversión. Buscan la aprobación de los demás, pero con unos recursos limitados. Tienen preferencia por productos con estilo que emulen las compras de aquellos con mayor riqueza material.
- » *Makers*. Personas prácticas, autosuficientes, tradicionales y familiares. Están muy centradas en su trabajo y en el hogar. Buscan fundamentalmente productos básicos y funcionales.
- » *Strugglers*. Personas mayores, resignadas y pasivas a las que les preocupan los cambios. Son leales a sus marcas favoritas.

Como se observa, este estudio⁵ tiene por objetivo profundizar en los *insights* de cada segmento, por lo que puede resultar de gran utilidad para las comunicaciones de marketing del sector.

El modelo de comunicaciones de marketing de salud se encuentra en pleno proceso de cambio. La presidenta de la Asociación Española de Agencias de Publicidad de Salud, Alba Guzmán, considera que el anterior modelo, centrado exclusivamente en las marcas, debe dar paso a otro, centrado en los clientes. En este momento el consumidor del sector de la salud está adquiriendo un nuevo protagonismo que está influyendo ampliamente en las estrategias de comunicación de marketing de las marcas del sector salud. Se empieza a tener en cuenta cómo piensa, siente y decide sus compras. Y para ello es necesario profundizar en los *insights* del consumidor de salud. (Guzman, 2011)

El estudio “*My Body, Myself, Our Problem: Health and Wellness in Modern Times*”, profundiza en cómo siente el actual consumidor del sector de la salud, que es muy diferente al sentir del consumidor de hace diez años (Havas Prosumer Report, 2012).

⁵ www.strategicbusinessinsights.com

De este estudio se pueden extraer varios puntos clave sobre sus *insights*:

- Evolución del cuidado de la salud hacia una conciencia más individual. Esto supone una oportunidad para que las marcas se relacionen con sus clientes a través de productos y servicios que le ayuden a ocuparse de su salud, y así establecer una relación mucho más duradera. Por ejemplo, el auge de las apps en el sector salud está relacionado con este factor.
- El consumidor espera que las marcas les ayuden a mejorar su salud. Por tanto están dispuestos a relacionarse con aquellas que les aporten beneficios en este sentido. Es decir, con las marca que sepan proponerle experiencias y relaciones significativas.
- La conciencia de la propia salud lleva a las personas a desear recomendar a otros. Los clientes que tengan experiencias positivas en salud con alguna marca, estarán dispuestos a convertirse en prescriptores, y hablar de su experiencia a sus redes.
- Las personas quieren informarse y convertirse en "expertos en salud". El fácil acceso a información sobre salud a través de internet y los medios digitales hace que el consumidor busque información y diferentes alternativas. Ahora la opinión médica no es la única fuente de información, por lo que prefiere una relación médico-paciente más colaborativa y menos impositiva.

Podemos afirmar que actualmente el público busca una mayor y mejor información, ya sea a través de un folleto, envase, anuncio impreso, evento o página web. Lo importante es dar al consumidor una información de calidad adaptada sus necesidades.

Para Xavier Lorens, socio fundador de Innuo, las marcas deben comprender este nuevo escenario del "*empower consumer (patien)*". El consumidor reclama un papel mucho más activo en la toma de decisiones y esto hace necesario incorporar a los consumidores del sector en todos los procesos, desde la conceptualización hasta los planes de comunicación. (Hernández, 2012)

Respecto al target joven los especialistas consideran que la salud no suele formar parte de los *insights* de estos segmentos, pero que es muy importante que las marcas, dentro de sus estrategias de responsabilidad social, ayuden a comunicar hábitos de vida saludable entre los más jóvenes. Y que se dirijan a ellos en su mismo lenguaje y a través de sus medios preferidos, como las acciones virales en medios digitales.

Para la población adulta la salud sí forma parte de sus intereses de modo prioritario. Las marcas deben asumir la responsabilidad de ser parte activa en la información y la formación, y deben desarrollar herramientas para facilitar el conocimiento y mejorar la prevención en materia de

salud. Sin embargo, Cristina Tello, directora general de Mk Media, considera que la legislación actual limita las posibilidades de diálogo directo con el consumidor cuando se trata de productos de prescripción (Hernández, 2012).

Respecto a los productos OTC, la comunicación se suele dirigir a las madres que son las que deciden sobre los temas de salud en los hogares españoles. Por ello, las marcas de salud que actúen de forma activa en la formación para la salud y la prevención, irán ganando un hueco en sus mentes como marcas responsables y comprometidas con la sociedad.

Las estrategias de medios en el sector de la salud

Para la publicidad y las comunicaciones de marketing del sector de la salud, los nuevos canales de comunicación han supuesto oportunidades que se están plasmando en la implantación de nuevos modelos estratégicos de *global branding*⁶.

Dicho modelo suele centrarse en los nuevos medios y soportes, sin dejar de utilizar otras herramientas más clásicas que se suman a una creatividad integrada. Todo esto está suponiendo una transformación en las agencias de publicidad especializadas en salud. Los nuevos modelos integrados se enfocan hacia un nuevo concepto *healthcare*, con una visión más amplia de la salud como algo que alcanza y repercute en distintas facetas de la vida cotidiana. Hay que tener en cuenta que también se siguen utilizando algunos planteamientos anteriores, ya que existe una abundante regulación jurídica que delimita las formas de comunicación, tanto en lo que respecta a la promoción de los medicamentos que necesitan de receta médica, como a los que no la precisan⁷.

Podemos decir que se ha pasado de planes de medios centrados básicamente en folletos informativos y en la comunicación en la red de ventas, a planes de medios que combinan varias y diversas herramientas de comunicación. A partir de esta evolución, las estrategias de medios actuales integran diferentes técnicas, como la organización de eventos, creación y difusión de noticias en los medios de comunicación, contratación de publisreportajes y otros formatos publicitarios tradicionales como el spot de televisión o los anuncios en prensa especializada, y el aprovechamiento de los canales que ofrecen las herramientas digitales como las redes sociales o internet.

A través del modelo de análisis de Vázquez (2012) que diferencia tres formas de utilización de los medios de comunicación -medios pagados, ganados y propios- se revisan las posibilidades y tendencias de los planes de medios en las estrategias de comunicación del sector de la salud.

⁶ Estrategias de Marca Global

⁷ El Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio que prohíbe la publicidad de medicamentos de prescripción, Y la Ley 29/2006 de 26 de julio de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, y el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, regulan la publicidad de otros productos de salud sin prescripción.

Un estudio realizado por varios expertos en comunicación revela que la principal novedad en los planes de medios de productos de salud es la incorporación de las herramientas digitales en el desarrollo de estrategias en internet y en redes sociales. Estos medios son cada vez más utilizados por los consumidores para consultar temas relativos a la salud. Por ello, las estrategias de comunicación deben buscar que los consumidores se sientan suficientemente informados para poder realizar una compra que les ofrezca garantía y seguridad (Echazarreta et al 2012).

La mayoría de las campañas de comunicación del sector son llevadas a cabo por agencias de comunicación especializadas en salud. Estas agencias de publicidad *healthcare* diseñan planes de medios que utilizan las herramientas que mejor se adapten a cada segmento, tanto online como offline, a partir de un conocimiento del sector de la salud y dentro de una estrategia integrada. Actualmente, deben ofrecer soluciones innovadoras que les permitan obtener resultados tangibles con inversiones adecuadas a las posibilidades de cada cliente, ya que los pacientes cada vez quieren saber más sobre su salud y buscan medios para llegar a la opinión de expertos. Por tanto, esta oportunidad también debe ser aprovechada desde el plan de medios.

En el sector salud los medios pagados prácticamente no se incluyen en los planes de medios de productos de prescripción. Su utilización está restringida por la legislación vigente en España. Para los productos de venta libre sí se suelen incluir, fundamentalmente, anuncios de televisión y anuncios en revistas relacionadas con temas de salud, aunque también tiene algunas limitaciones legales.

Actualmente, como consecuencia del interés de los consumidores por los temas relacionados con la salud y su actitud activa en la búsqueda de información, la publicidad tradicional de productos OTC está utilizando formatos más creíbles. Se utilizan formatos publicitarios que tengan un aspecto menos persuasivo y que contengan informaciones interesantes para el consumidor, como publirreportajes o espacios especiales patrocinados (offline y online), e incluso *branded content*⁸ de programas informativos sobre salud, en el que las marcas colaboran en los contenidos de documentales que patrocinan. Un buen ejemplo de *branded content* en el sector de la salud son los documentales que la marca farmacéutica Abbott ha impulsado para España. El documental 'Chron, el compañero indeseable', es un trabajo desarrollado por la Confederación de Asociaciones de Enfermos de Crohn y Colitis Ulcerosa de España (ACCU España) junto con la farmacéutica. Otro documental en el que Laboratorios Abbott colaboró en el guión fue 'El sueño de Juan', en el que el guitarrista de El Sueño de Morfeo narra su experiencia con espondilitis anquilosante, y que fue promovido por la Sociedad Española de Reumatología (SER). (Tejón, 2012)

Respecto a los medios ganados, los productos de salud deben utilizar internet y las redes sociales desde una perspectiva integradora y planificada. Actualmente, hay una gran oferta de proveedores que ofrecen a las marcas todo tipo de servicios en redes sociales y en buscadores,

⁸ *Brandend content* o contenido vinculado a la marca. Se describe como contenidos de entretenimiento, información o educación, producidos y financiados por una marca, con el propósito de reflejar una imagen y valores determinados.

desde sofisticadas herramientas de monitorización a páginas interactivas con cientos de fans. Es muy importante tener un planteamiento estratégico claro, para poder decidir qué proveedores son los más adecuados y cuáles se integran mejor en el plan de medios.

En concreto, las redes sociales son una clara oportunidad para las marcas del sector. En torno a la salud se han creado un gran número de comunidades virtuales y redes de especialistas, de enfermería, de pacientes.... Todas ellas tienen un punto en común, encontrar a iguales para compartir experiencias en base a unas necesidades intrínsecas de cada colectivo. Una marca puede responder de forma directa, aportando un valor real expresado por el mismo grupo al que quiere dirigirse. Esta oportunidad es única y las marcas deben tratar de participar de forma activa en estas comunidades para llegar a ser parte de ellas. Esto significa una nueva forma de interacción. Un ejemplo interesante en el sector es el de Alli, el primer fármaco antiobesidad, fabricado por GlaxoSmithKline, que puede comprarse sin necesidad de receta en Estados Unidos. La campaña online se centró en un blog, www.myalli.com, y se apoyó a través de las tres redes sociales de mayor tráfico (Twitter, Facebook y YouTube). La campaña se basó en que los propios pacientes contaran su experiencia, progresos y dificultades para perder peso.

Teniendo en cuenta que las redes se organizan a partir de unas necesidades de los consumidores de salud, es importante empezar a escuchar y después tratar de aportar algo. Es una gran oportunidad e implica un cambio de modelo. Alguacil (2012) considera que este nuevo modelo exige un cambio de planteamiento basado en la transparencia y honestidad, que debe ser una premisa para participar en los medios sociales.

Iziar Zafra confirma que los perfiles creados en las redes sociales con un claro objetivo comercial son cada vez más ineficientes, e incluso perjudiciales para la imagen de la marca que los impulsa: “Estamos aprendiendo a desarrollar acciones y contenidos que aporten valor al consumidor y que refuercen su *engagement* con las marcas, ya sea a través de una cuenta en Twitter, de un canal en Youtube o de una página en Facebook” (Zafra en Cantalapiedra, 2012).

Las redes sociales son un medio más que las marcas de salud deben aprovechar dentro de sus planificaciones estratégicas. Se deben centrar en la notoriedad, la reputación de marca, la visibilidad y en conseguir “fans”. Son una oportunidad para hacer ver al consumidor una propuesta de valor de los productos y marcas de salud.

Dentro de los medios ganados, las acciones de *publicity*⁹ y relaciones con los medios de comunicación siguen siendo fundamentales en el sector de la salud, especialmente para medicamentos de prescripción que tienen restringidas otras vías para llegar a sus clientes. La responsabilidad social de las empresas de salud debe ser uno de los principales objetivos de las relaciones con los medios. La industria de la salud, especialmente los laboratorios médicos, en muchos casos no han sido transparentes ante sus mercados. Los nuevos modelos de

⁹ *Publicity* es la información generada por una empresa con el fin de crear un actitud favorable hacia ella y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación, sin pagar por ello.

comunicación deben plantear una mayor apertura a los periodistas del sector, y deben comunicar todas sus actuaciones en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. Actualmente, se deben incluir en estas estrategias a los principales blogueros, líderes de opinión del sector de la salud.

Con la integración de estos canales en las estrategias de comunicación de las marcas de salud, se consigue “ganar” espacio tanto en medios de comunicación de masas tradicionales, como en medios online del sector: blogs, portales o redes sociales.

Y finalmente revisar las propias formas de comunicación que suelen utilizar las marcas de salud como, por ejemplo, los eventos formativos (congresos o simposium), en los que las marcas participan creando sus propios espacios de relación con sus clientes. Actualmente, a estos espacios de relaciones se han sumado otras posibilidades que han abierto las nuevas tecnologías, alcanzando un protagonismo especial las aplicaciones para *smartphones* y *tablets*.

Los eventos de formación son una de las principales herramienta de comunicación estratégica para los laboratorios y otras empresas del sector. Los congresos médico-farmacéuticos son unos de los foros más importantes para que las marcas se relacionen con sus clientes. Su objetivo principal es la comunicación científica y la imagen institucional de la empresa, así como la creación de vínculos entre la empresa y sus clientes. En estos actos se encuentra un público objetivo clave del segmento de prescripción, que tiene influencia directa en las actitudes y comportamiento de los pacientes, además de ser líderes de opinión. Conseguir una buena relación con ellos puede generar una tendencia e influir en la elección de un producto o marca. Por lo tanto, es importante invertir en este tipo de eventos para afianzar el posicionamiento y valor añadido de las marcas. Sin embargo, la oferta para los profesionales sanitarios es excesiva, por lo que el éxito radicará en una segmentación adecuada. Pero también participando en congresos relevantes que permitan diseñar experiencias suficientemente atractivas para los invitados, de modo que aporten valor añadido a la marca y a sus productos.

Es necesario diseñar un plan para aprovechar al máximo el contacto cara a cara con el cliente. La tecnología webcast es una solución interesante que permite celebrar reuniones de alto nivel científico con ponentes internacionales de prestigio. Un buen ejemplo fue el evento “Adelantando el Futuro en el Cáncer de Mama”, organizado por Astrazeneca¹⁰, en el que, mediante tecnología *webcast*, se transmitieron las ponencias a nueve sedes nacionales. Cada una de ellas pudo interactuar con la sede central visualizando las ponencias y participando a través de preguntas tanto online, como telefónicas. Se creó un canal de televisión, “CMMchannel”, mediante el cual se retransmitieron las ponencias en formato de telediario. Dichas ponencias iban acompañadas de entrevistas, debates, noticias, etc.

¹⁰ Portal PMFARMA: febrero 2012 “Tecnología Webcast: Innovación en los eventos de hoy”.
<http://www.pmfarma.es/articulos/1121-tecnologia-webcast-innovacion-en-los-eventos-de-hoy.html>

Las posibilidades de las aplicaciones para *smartphones* y *tables* a la industria de la salud son infinitas. Muchas de estas *apps* se dirigen a los profesionales de la medicina y la enfermería, pero con el objetivo final puesto en la utilidad y comodidad de los pacientes. Esta nueva herramienta supone una conexión directa, inmediata, barata y eficaz entre pacientes y personal sanitario. Permiten realizar desde una simple consulta sintomática hasta la transmisión de datos complejos como puede ser un electrocardiograma, y otras interesantes acciones relacionadas con la dieta y el ejercicio físico. En una investigación de Manhattan Research relativa al uso de *smartphones* y *tablets* por parte de profesionales sanitarios y pacientes en Estados Unidos, se concluye que un altísimo porcentaje de médicos o enfermeros disponían de estos dispositivos, y que los utilizan para numerosos actos médicos (Manhattan Research, 2012). Ciertamente, cada vez existen más aplicaciones relacionadas con la salud, la cuestión es saber cómo utilizarlas en el ámbito de las comunicaciones de marketing. La idea es poder utilizar estas *apps* integradas dentro de la estrategia de comunicación. Sería necesario, pues, encontrar una aplicación que pudiera aportar valor a la marca, que coincida con los intereses del segmento objetivo y que sean útiles teniendo en cuenta sus estilos de vida y necesidades. Seguidamente hay que dar a conocer la aplicación, ya que sin una promoción on y off line, hoy en día es muy difícil que llegue a los prescriptores y consumidores.

Band-Aid Magic Vision es una aplicación móvil de realidad aumentada hecha para las tiritas Muppets Band-Aid de Johnson and Johnson, unas tiritas con dibujos de los teleñecos. Los creativos de la agencia JWT New York la diseñaron para que al escanear las tiritas con el *smartphone* los teleñecos cobren vida en su pantalla, y así el niño interactúe con los personajes haciendo que se olvide del dolor.

Una investigación realizada por la AEAPS (Asociación Española de Agencias de Publicidad de Salud), entre cincuenta y dos profesionales del departamento de marketing de la industria farmacéutica, analiza el "contexto, tendencias y visión del sector farmacéutico acerca de la publicidad y comunicación de salud en el entorno digital"¹¹. Entre las conclusiones extraídas se observa una tendencia creciente hacia el desarrollo digital de la publicidad y el marketing del sector salud. Concretamente, el área para la que se prevé un mayor crecimiento será el canal *tablet* como herramienta de venta, seguido del *marketing mobile* y las *apps*.

La mayoría de los profesionales del sector tienen claro que el camino hacia el que avanzan las comunicaciones del sector salud tiene que partir de un profundo conocimiento de los segmentos objetivo y de la utilización de la tecnología, no como algo que "hay que hacer", sino como un instrumento para conseguir resultados medibles. Es por tanto necesario introducir en las comunicaciones del sector la idea de usuarios multiplataforma, y que los pacientes busquen tratamientos, recomienden productos, contacten con médicos por internet y proponen cambios y mejoras en los productos de salud (Alguacil, 2012).

¹¹ Informe de la Asociación española de Agencias de publicidad de Salud "La publicidad de salud en el entorno digital".

Por todo ello es necesaria la extensión del concepto de campaña a las herramientas digitales, buscando integración y complementariedad a la estrategia. Se deben tener en cuenta todas las posibles herramientas digitales como agregación y sindicación de contenidos, aplicaciones móviles y desarrollo de software para *tablets*, acciones en redes sociales, eventos *streaming*, posicionamiento SEO-SEM... En definitiva cualquier recurso digital que pueda integrarse en un plan de medios segmentando a cada grupo objetivo.

Referencias

- Alguacil, J.A. (2012). Temporada de pesca. *PMFARMA.COM (Portal Iberoamericano de Marketing Farmacéutico)*, julio-agosto 2012. Recuperado el 20.01.2013 en <http://issuu.com/pmfarma/docs/pmfarma-118>
- Asociación española de Agencias de publicidad de Salud. (2012). Informe "La publicidad de salud en el entorno digital". Recuperado el 20.01.2013 en http://encuesta_aeaps_agencias_publicidad_digital.encuestas.nuatt.es/e2a7d727/resultados_encuesta
- Calkins, C., Sviokla, J. (2007). What Health Consumers Want. *Harvard Business Review*, 85 (12), 14-15.
- Cantalapiedra, C. (2012). Siguiendo a las farmacéuticas en las redes sociales. *Revista Anuncios*, 1334.
- Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios. (2011). Guía de SNS para la Publicidad de Medicamentos de uso humano dirigida al público. *Área de Información a Profesionales y Publicidad de Medicamentos del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad*. Primera edición. Abril 2011. Recuperado el 20.01.2013 en <http://www.lamoncloa.gob.es/nr/rdonlyres/40218cb3-a4c2-4aa8-94d7-9327fc595df4/165682/guadelsnsdepublicidaddirigidaalpublico.pdf>
- Dominguez, J. (2012). Marketing farmacéutico: segmentación. Post publicado el 1 de Julio de 2012 en *PMFARMA.COM (portal iberoamericano de marketing farmaceutico)*. Recuperado el 14 de enero de 2013 en <http://blogs.eada.edu/2012/07/18/marketing-farmaceutico-segmentacion>
- Echazarreta, C., Vinyals, M., Martín, T. y Bonachi, L. (2012). Análisis de los medios y canales de promoción y compra de productos farmacéuticos en el VI Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria. Celebrado en el Campus de la Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, 26 y 27 de abril de 2012.
- Guerrero. M. (2011). Chequeo a la creatividad healthcare. *Revista Anuncios*, 1380, 22-24.

- Guzman, A. (2011). Las ideas, motor en el sector de la salud. Y no es un tópico. *Ipmark*, 762, 55-57.
- Havas Prosumer Report. (2012). My Body, Myself, Our Problem: Health and Wellness. Modern Times, 12. Recuperado el 20 de enero de 2013 en www.prosumer-report.com/blog/health-wellness.pdf
- Hernández, R. (2012). Jóvenes y consumidores más informados, una oportunidad para el sector. *Revista Anuncios*, 1424, 554-567.
- Kotler, P., Shalowitz, J., Stevens, A. (2008). *Strategic Marketing for Health care organizations*. John Wiley & Sons, New York.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Editorial Esic, Barcelona.
- Manhattan Research (2012). Taking the Pulse U.S. Annual market research study and syndicated advisory service focused on how U.S. physicians use the Internet. *Manhattan Research*, New York.
- Tejón, C. (2012). El Branded content comienza a introducirse en las fórmulas publicitarias del sector Salud. *Portal PrSalud*. Recuperado el 20.01.2013 en www.pnoticias.com/index.php/salud/1115/20114195
- Vázquez, P. (2012). *Estrategias cuando las personas son los medios*. En Cuesta, U. (Coord.). *Planificación estratégica y creatividad*. ESIC Editorial, Madrid.