

Eventos



Isabel Escauriaza
Redactora jefe del portal Eventoclick.com

De todos es conocido que el **sector farmacéutico** es uno de los principales **compradores** del mercado de los **eventos**. Pero, ¿cuál es la **razón** que lleva a realizar tantos **congresos, jornadas y encuentros** del ámbito de la **salud** a lo largo del año?

Claves de éxito en los eventos farmacéuticos

Por un lado, existe una potente fuerza de prescriptores, los médicos, cuya capacidad de influencia en el público objetivo es, consecuentemente, mucho mayor que en otras disciplinas. Por otro, las limitaciones reguladas en el ejercicio de la actividad publicitaria, en las que queda prohibida la publicidad destinada al público final en productos sujetos a prescripción médica.

También existen otros motivos, como los señalados por Elías Valcárcel, presidente de BCP Consulting Group, en el número 54 de esta misma publicación (ver Farmespaña nº54).

Asimismo, otra de las explicaciones puede estar al otro lado del océano, donde se originan muchas de las campañas de los grandes laboratorios. En la legislación de Estados Unidos rige la 1ª enmienda y el principio de libertad de expresión. Este principio se aplica también a la comunicación de productos, incluidos los farmacéuticos.

A partir de este principio de libertad, la guerra de la competencia puede ser salvaje. Es, en este contexto, donde surgen muchas de las actividades promocionales de los laboratorios farmacéuticos. Actividades que, como publicó Consumers International en un estudio de 2006, ponen de manifiesto las malas prácticas que a menudo se aplican en la promoción de los medicamentos. De hecho, en ese estudio, destacaba la frecuencia con la que los laboratorios daban información intencionadamente falsa o errónea y la promoción indebida de los productos.

Un evento vinculado a la salud, un reto

Frente a las malas prácticas, muchas asociaciones e instituciones han ido lanzando iniciativas de regulación y auto-regulación, que de algún modo, contribuyan incluso a mejorar la imagen pública de sus actividades.

En el año 1993 entró en vigor el Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos. Dicho Código, revisado en 2002, hace mención expresa en sus capítulos 10 y 11 a las actividades relacionadas con los Incentivos y la Hospitalidad a eventos, ésta debe sumar un coste razonable, ser accesoria con respecto a la celebración del evento y no debe extenderse más

LA TENDENCIA ES A DESTINAR APROXIMADAMENTE UN 20 % DEL PRESUPUESTO TOTAL DEL MARKETING DE LAS EMPRESAS A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

allá de la duración del acto o reunión. Ante estas restricciones, las agencias de producción de eventos se enfrentan a varios retos. Por un lado, las compañías farmacéuticas son habituales clientes y en muchos casos, los asistentes a estos eventos, acuden a decenas de citas a lo largo del año. Por otro, deben acogerse a las limitaciones de





las buenas prácticas, de modo que deben cuidar muchos de los elementos creativos y lúdicos que pueden incluir en otro tipo de eventos. El equilibrio en estos eventos debe estar rigurosamente cuidado. Además, son clientes exigentes con presupuestos que lo justifican.

Según Angie Gargallo, directora de cuentas de Global View Events, agencia especializada en el sector salud, "el primer factor diferenciador de un evento de estas características es, sin duda, el de las restricciones. Hay que ceñirse al Código y se está muy condicionado por estas limitaciones. El nivel de los asistentes es muy alto, sobre todo cuando se trata de médicos no vinculados a la empresa."

Marta Blasco, una de las socias de G&B Mallorca Events, y experta en la materia, añade otro elemento diferenciador: el presupuesto. "Este sector, juntamente con el de la automoción y el de las nuevas tecnologías (Internet, empresas de comunicación y telefonía, etc.) es de los que más presupuesto destinan a la organización de eventos. De hecho, la tendencia es a destinar aproximadamente un 20 % del presupuesto total del marketing de las empresas a la organización de eventos, que están tomando una importancia vital, frente a otras herramientas. Hay que considerar que por su naturaleza, los eventos farmacéuticos suelen requerir una inversión superior a cualquier evento normal. Factores como el diseño, elementos creados exclusivamente para que se logre transmitir el mensaje, etc. adquieren mayor importancia".

La fórmula para superar el reto

Los organizadores de eventos saben que cada vez que aceptan un proyecto, supone poner a prueba toda su capacidad de planificación y de organización. Siempre deben considerar el tipo de evento al que se enfrentan, los presupuestos que manejarán

en cada caso, el número aproximado de asistentes y el objetivo final de la experiencia.

Cada tipo de evento responde a objetivos diferentes: las presentaciones de productos de consumo suelen buscar el impacto, las ruedas de prensa deben garantizar la credibilidad, las fiestas de empresa se plantean siempre en torno a conceptos de integración, etc.

Para el caso de los eventos vinculados a la salud, en Global View saben que el rigor debe ser un principio dominante. "El primer mandamiento es el cuidado de la imagen de marca y del producto. A este respecto, la exigencia es máxima", declara Angie Gargallo. "Además, si el evento incluye contenidos científicos debe tenerse especial cuidado en tratar los temas, especialmente si los asistentes son médicos. En este sentido, se diferencia de los eventos que se dirigen a las redes de ventas. En ese caso, se apela más al sentimiento de pertenencia al grupo".

Para Marta Blasco, a la hora de planificar un evento vinculado a la industria farmacéutica, los tres elementos más importantes a considerar deben ser la creatividad, la tematización y la competitividad. "La creatividad es un elemento que debe existir en todo evento. El regalar objetos materiales ha dejado de incentivar (y ya hemos mencionado anteriormente las limitaciones que existen al respecto en este sector). Lo que se busca es crear momentos inolvidables, experiencias únicas y emociones irrepetibles que se asocien a una empresa o a una marca".

"Los eventos farmacéuticos suelen estar relacionados con el lanzamiento de un nuevo producto, una nueva línea, una nueva marca,...", señala la socia de G&B Mallorca Events. En ese caso, el recurso es la creación del tema en torno al cual desarrollarán las principales actividades del evento. "Se pro-

cure que todo el evento esté impregnado del mensaje que se intenta transmitir. No sólo con reuniones explicativas, sino con decoración adaptada, actividades orientadas a transmitir de una manera o de otra el mensaje que se quiere hacer llegar, etc. En definitiva, un continuo bombardeo del mensaje no sólo de manera teórica, sino 'vivencial'."

Existe, además, un factor clave en este tipo de eventos. La competitividad existente en el sector exige contar siempre con los mejores. "En los eventos organizados por las empresas farmacéuticas participan los mejores vendedores, las farmacias que más han vendido el producto, los médicos que más lo han recetado, etc.". De hecho, el elemento de competitividad se extiende fre-

EL OBJETIVO EN EL EVENTO SIEMPRE VIENE DADO POR EL MENSAJE

cuentemente a las actividades del evento. "Es habitual que estas empresas requieran la organización de una actividad en la que, dentro del ambiente de relajación del evento, se establezca una cierta 'rivalidad pacífica' entre los participantes. Son actividades que se suelen premiar al final con algo que empuje a los invitados a querer volver a participar en estos 'eventos para los mejores'."

En definitiva, el objetivo en el evento siempre viene dado por el mensaje. Esa es la clave en torno a la que deberá girar toda la organización. A partir de ahí, los elementos pueden ser diversos, pero cuando se trata de un evento organizado para una entidad farmacéutica, los niveles de exigencia alcanzan su cota máxima.