

Insights de comunicación publicidad digital para el Sector **SALUD**, ante el covid-19



iab **méxico** **XV**
ANIVERSARIO
2005 - 2020

In physics, nuclear fusion is the process by which multiple nuclei join together to form a heavier nucleus. It is accompanied by the release or absorption of energy depending on the masses of the nuclei involved. Iron and nickel nuclei have the largest binding energies per nucleon of all nuclei and therefore are the most stable. The fusion of two nuclei lighter than iron typically generally releases energy while the fusion of nuclei heavier than iron or nickel absorbs energy; vice versa for the reverse process, nuclear fission. Nuclear fusion of light elements releases the energy that causes stars to shine and hydrogen bombs to explode. Nuclear fusion of heavy elements (absorbing energy) occurs in the extremely high-energy conditions of supernova explosions. Nuclear fusion in stars and supernovae is the primary process by which new natural elements are created. It is this reaction that is harnessed in fusion power.

It also creates stable energy in the process of fusion, even those of the lightest element, hydrogen. But the fusion of lighter nuclei, which creates a heavier nucleus and a free neutron, will generally release more energy than it took to force them together—an exothermic process that can produce net remaining reactions. The energy released in most nuclear reactions is much larger than that for chemical reactions, because the binding energy that holds a nucleus together is far greater than the energy that holds electrons to a nucleus. For example, the ionization energy needed to strip an electron to a hydrogen nucleus, 13.6 electron volts—less than one-millionth of the 17 MeV released in the D-T (deuterium-tritium) fusion reaction shown to the right. Building on the Rutherford experiments of Ernest Rutherford (over a five-year earlier), James Chadwick (nuclear fusion) was first observed by Hans Bethe in 1939, and the steps of the main cycle of nuclear fusion in stars were subsequently worked out by Hans Bethe throughout the remainder of that decade.



Índice



Agradecimientos	4
Presentación	8
1. ¿Cuál es el panorama de casos de covid-19 confirmados en América Latina?	2
2. Afectación de la economía mexicana	3
Mercado Total Unidades	4
3. Hábitos y consumo de la industria en un entorno digital	5
Sentimientos del consumidor frente a la pandemia	7
Impacto del covid-19 en los hábitos de consumo	8
¿Es éste un buen momento para publicitarse?	10
Actividad publicitaria del sector salud en <i>online</i>	12
4. Perspectivas y tendencias post covid-19 del sector	13
5. Ejemplos internacionales de comunicación del sector ante el covid-19	15
Walgreens (EU)	15
Dove	16
Isolation Games (Reino Unido)	16
L'Oréal (Estados Unidos)	16
6. Reflexiones del panel	17
Referencias	19



Agradecimientos

A

Este trabajo es un gran esfuerzo que logró reunir a expertos en las áreas de Marketing y Publicidad Digital que están enfocados en la industria de **Salud**. Su conocimiento y experiencia fueron de utilidad y eficacia ante los tiempos de incertidumbre y sobre información que ha provocado el covid-19; logramos investigar y contribuir con propuestas innovadoras, dando como resultado este documento que puede ayudar a la reactivación de la industria. Además busca incentivar la continuidad en la investigación referente al sector, fomentando así buenas prácticas en comunicación y marketing interactivo.

Colaboradores

ADRIÁN OLAYA

Senior Sales Manager
Comscore
aolaya@comscore.com

PABLO CARONE

Director General
Lumia
pablo@lumia.mx

ANA LAURA BARRO GUEVARA

Client Business Partner
Nielsen
analaura.barro@nielsenibopec.com

VÍCTOR HUGO CRUZ REYES

Consultative Executive
Nielsen
victor.cruz@nielsenibopec.com

ENRIQUE CULEBRO

Director General
Central Media
eculebro@centralmedia.mx

YAZMÍN CULEBRO

Directora asociada
Central Media
yculebro@centralmedia.mx



Revisión y validación

PABLO CASTELLANOS

Presidente Comité de Business Intelligence IAB Mx - Market Insights Mexico - Google
pablocó@google.com

LUIS BADILLO

Presidente Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas IAB Mx - Founder & Partner - Masclicks Presidente
luis.badillo@masclicks.com.mx

PAMELA GONZÁLEZ

Vicepresidente Comité de Business Intelligence IAB Mx - Marketing Science Solution & Partner Development - Facebook
pamelagc@fb.com

CLAUDIO FLORES

Vicepresidente Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas IAB Mx - Socio VP - Lexia Insights Solutions
claudio@lexia.com.mx

Líder de proyecto IAB México

GABRIEL RICHAUD

Director General - IAB México
gabriel@iabmexico.com

RICARDO BUTRÓN

Coordinador de Contenido - IAB México
ricardo.butron@iabmexico.com

Editora del proyecto

CINTIA MAYOL

Editora independiente
cintiamayol@gmail.com

Diseño editorial

JORGE BALBUENA

Coordinador de Comunicación - IAB México
jorge.balbuena@iabmexico.com

Ediciones Larousse, S.A. de C.V. con la colaboración de Pedro Molinero / Intidrinero



nielsen
.....

 comscore

 **Lexia**
Insights Solutions

Central Media [®]
Agencia Digital

LUMIA
Let's do switching


LAROUSSE



Presentación

P



México tiene deficiencias agravantes con relación al acceso de la salud; de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut) 2018, 75.2% de los mexicanos padece obesidad y 10.3% diabetes, las cifras aumentaron cuatro puntos porcentuales de 2012 a 2018.

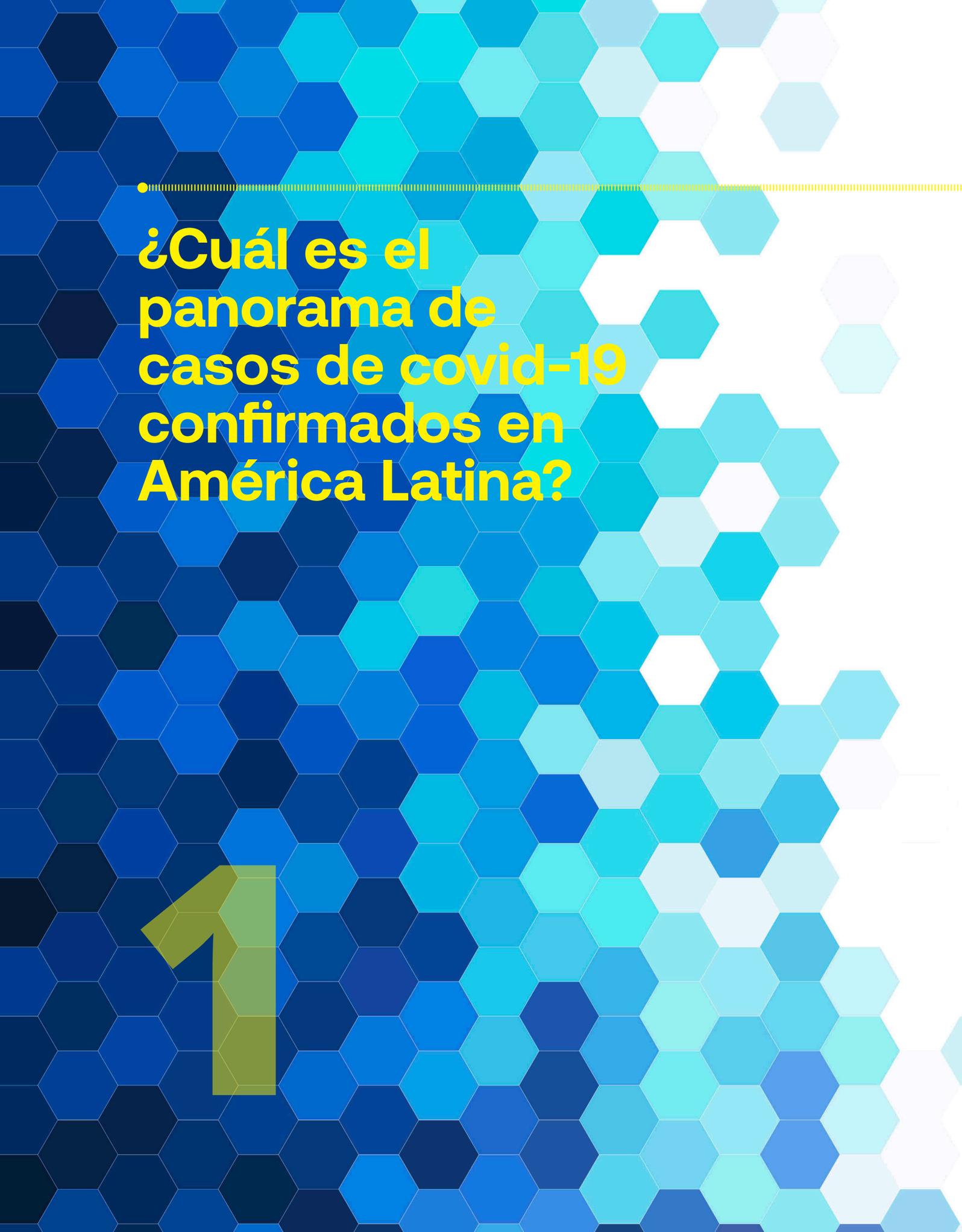
El número de personas con obesidad y con enfermedades crónicas ha ido creciendo en los últimos 15 años, lo que puede llegar a dañar incluso el desarrollo y la economía; además, la obesidad es una de las principales causas de mortalidad en México.

Cuando la población de un país comienza a envejecer las enfermedades crónico degenerativas como la diabetes representan un panorama costoso. De acuerdo con estudios del Centro de Investigación Económica y Presupuestaria (CIEP), 55% del gasto total en salud corresponde al sector privado, es decir, lo paga directamente el paciente mexicano, y sólo 45% es proporcionado por el sistema público.

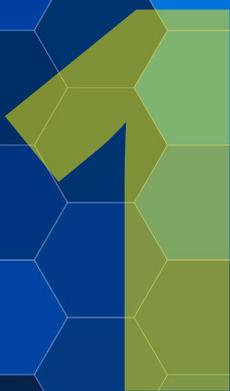
Se estima que actualmente 20 millones de mexicanos no cuentan con algún tipo de cobertura de salud, esto se traduce a que 15.5% de la población se encuentra desprotegida en este aspecto.

Toda la oferta privada en salud tiene una relevancia notable en México, por lo tanto es importante que el paciente y cuidadores tengan clara la gama de todos los proveedores del ecosistema (farmacias, laboratorios de gabinete, hospitales, especialistas de la salud, entre otros).

Debido al brote pandémico de covid-19 que se registró en Wuhan, China, en diciembre de 2019, se puede estimar que todas las proyecciones y pronósticos esperados se han reformulado completamente, dada la coyuntura que nos aqueja a nivel mundial.



**¿Cuál es el
panorama de
casos de covid-19
confirmados en
América Latina?**





El coronavirus ha cambiado la economía global, presentando múltiples retos y desafíos a todos los sectores, incluso obligando a muchos de ellos a reformularse para no desaparecer y por lo tanto, recrear nuevos paradigmas.

El sector de salud no está exento de este contexto, es uno de los más afectados debido a que se encuentra especialmente involucrado en él como actor principal. Si bien es cierto que el sector está pasando por una crisis a nivel global debido a la saturación de hospitales, la falta de material y personal médico, también está desatando nuevas dinámicas, muchas de ellas verdaderas oportunidades para varios de los jugadores.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) advirtió que América Latina tiene la situación “más compleja” por la pandemia, con más de un millón de casos confirmados de covid-19 en 12 países de esta región. Al menos 75% de los casos registrados hasta el domingo 7 de junio en el mundo se reportaron en 10 países, la mayoría en el sur de Asia y América.

De acuerdo con las estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), México sería la segunda economía más afectada por el covid-19, por encima del pronóstico promedio para la región. El verdadero golpe económico por el tema de la pandemia llegará entre abril y junio; la caída del Producto Interno Bruto (PIB) será de 16% en el segundo trimestre, así lo comentó CI Banco en un documento realizado por la Dirección de Análisis Económico y Bursátil.

El impacto económico en México por el confinamiento de la población para atajar la propagación del brote, será peor a lo visto en las crisis de 1994 y 2009, y que es casi seguro que será mucho peor en el segundo trimestre, una vez que se refleje el bloque completo de actividades en abril y mayo, según estimaciones de CI Banco.



Afectación de la economía mexicana

2

El covid-19 ha afectado y cambiado nuestra manera de vivir y hacer cosas cotidianas como relacionarnos con las personas que queremos; tan indiscutiblemente, también ha modificado la economía mundial delatando las fortalezas y deficiencias de cada país, tanto en el sector salud como en la calidad de vida de los ciudadanos.

El mercado total en México durante marzo se vio fuertemente repercutido por las medidas de distanciamiento social para la mitigación de los contagios por coronavirus. Por ejemplo, las clases terapéuticas con crecimiento son aquellas de autoprotección del sistema inmune que se usan para contrarrestar síntomas de covid-19.

Las clases de medicinas relacionadas con “temporada de calor” como antiácidos, electrolitos y las que tienen que ver con enfermedades gastrointestinales no muestran tanto crecimiento como en años anteriores. Los segmentos crónicos degenerativos muestran aumentos atípicos durante marzo, debido a que el consumidor cambia sus patrones de compra y decide ser precavido ante la contingencia.

Mercado Total Unidades

El mercado farmacéutico muestra crecimiento respecto al año pasado del 6.4% en unidades, derivado de las ventas de pánico durante la semana 12 (16 al 22 de marzo). Sin embargo, en valores en pesos, observamos un decrecimiento del -9.1 comparado con la misma temporada del 2019 ([gráfico 1](#)).

Se puede observar que durante este lapso de pandemia las farmacias independientes, tuvieron un crecimiento poco habitual, pero sin duda la gran ganadora de esta industria es la del *retail* ([gráfico 2](#)).

Los medicamentos que han tenido una mayor aportación en esta pandemia son:

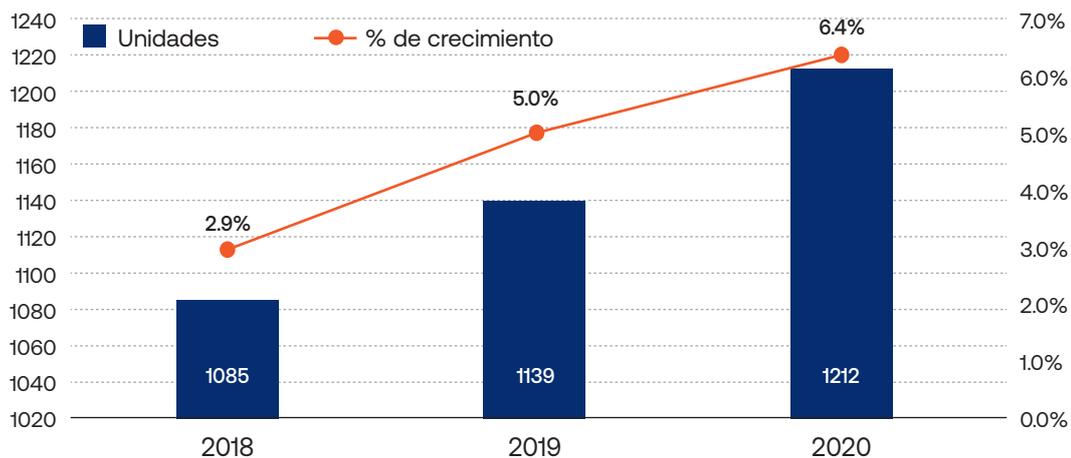


Gráfico 1. Crecimiento unidades totales.

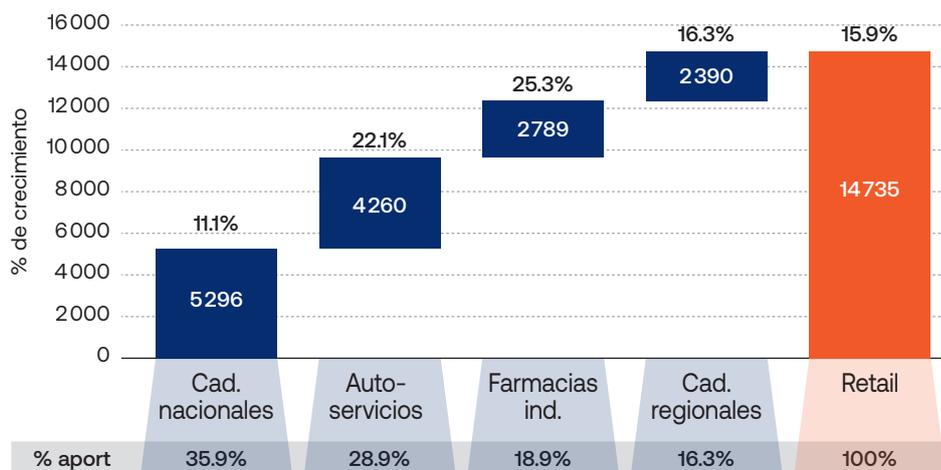


Gráfico 2. Crecimiento unidades por canal.

- Clases Terapéuticas Ético con mayor aportación: N02 analgésicos, A10 diabetes y C09 angiotensinas, A11 vitaminas (**gráfico 3**).
- Clases Terapéuticas OTC con mayor aportación: A11 vitaminas, A07 antidiarreicos/electrolitos, R05 antitusígenos/antigripales y N02 analgésicos (**gráfico 4**).
- Clases Terapéuticas GP: N02 analgésicos, G04 urológicos, A11 vitaminas, 101 antibióticos (**gráfico 5**).

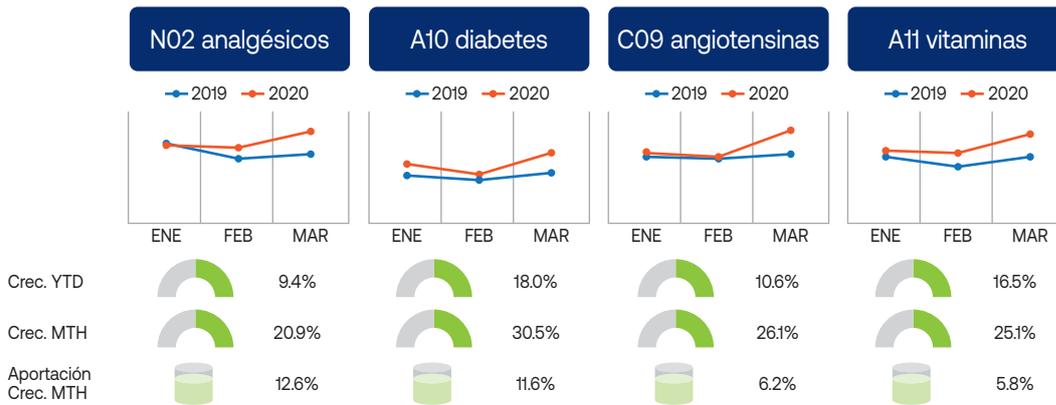


Gráfico 3. Clases Terapéuticas Ético con mayor aportación.

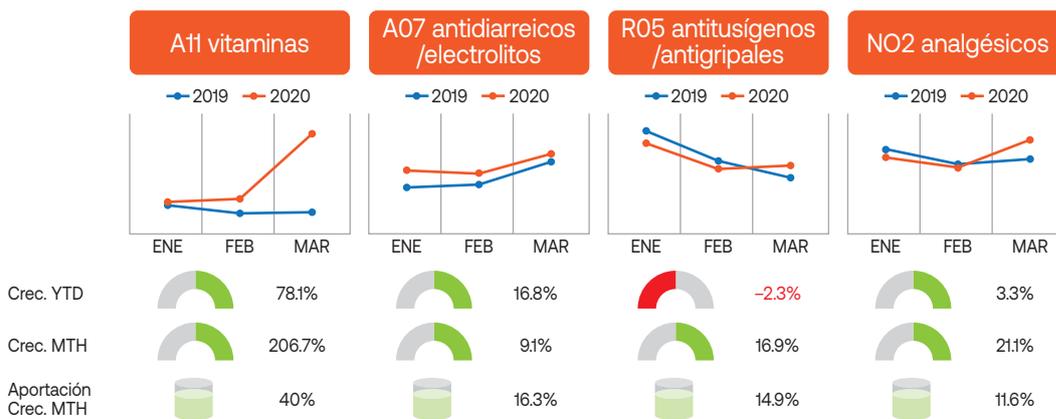


Gráfico 4. Clases Terapéuticas OTC con mayor aportación.

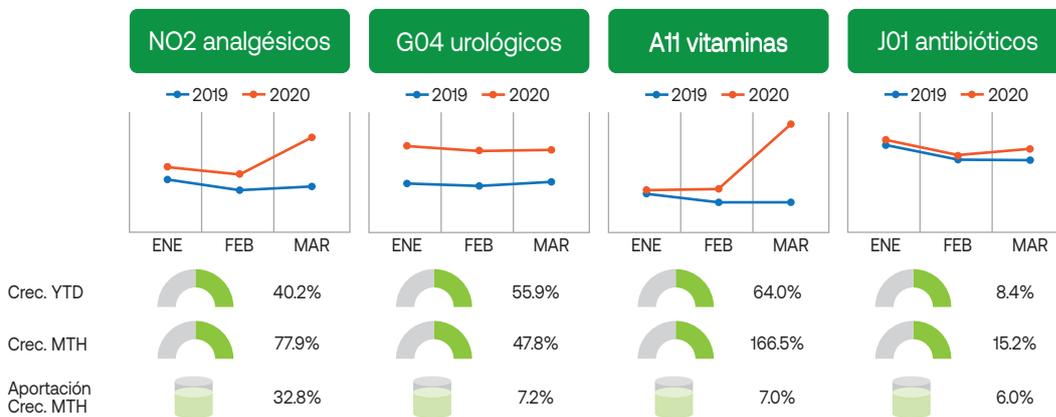


Gráfico 5. Clases Terapéuticas GP con mayor aportación.



Hábitos y consumo de la industria en un entorno digital

3

El cambio que estamos viviendo con la pandemia provocada por el covid-19 ha hecho que todos sintamos la necesidad de estar en comunicación constante con las personas que no podemos ver. Deseamos estar en contacto con nuestros seres queridos y de una manera rápida y eficaz; así que el internet ha jugado un papel importante como una herramienta indispensable para mantenernos unidos.

El comportamiento de las audiencias a nivel mundial se ha modificado, desde la forma de vivir, trabajar e incluso cómo hacemos las compras, y en este aspecto el sector *health/healthcare* ha jugado un papel muy importante. La comunicación con generaciones que sólo hacen búsquedas o compras desde las redes sociales ha tenido un acercamiento fuera de lo normal con la sección del cuidado personal. Según Nielsen, la empresa de medición de datos e información, lo más buscado por los consumidores en México son las toallas húmedas, y la demanda repuntó 243% respecto a cualquier otra semana de 2019.

Ante una pandemia como la que vivimos, la necesidad de estar informados sobre temas de salud crece, esto se refleja en el alcance de las transmisiones de las conferencias diarias del Gobierno Federal. En un mundo cross media, el impacto de la televisión se ve impulsado en el entorno digital, donde se han visto incrementos representativos en la conversación en redes sociales sobre estas transmisiones, siendo la franja entre 17 y 20 horas la que presenta los más significativos. Por ejemplo 85% del diálogo en social media se da gracias a programas noticiosos, de acuerdo con los datos arrojados por Nielsen IBOPE ([gráfico 6](#)).

Twitter se ha convertido en una de las plataformas con mayor uso. En México cada 6 minutos se envían 100 tweets relacionados con el hashtag #Covid19mx repartidos en 21 tweets, 72 retweets y 6 respuestas, según lo menciona la consultora Mitofsky.

Los 5 hashtags más utilizados alrededor del tema son:

Cambio de hábitos derivado de la pandemia

Actividades que están realizando con mayor frecuencia

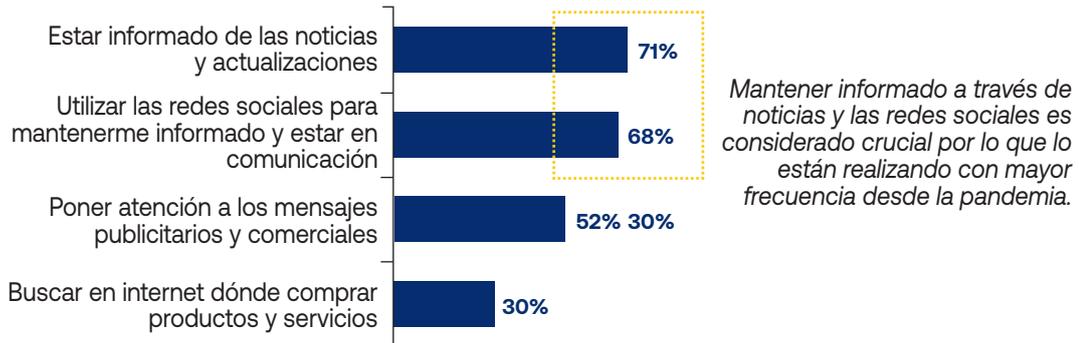


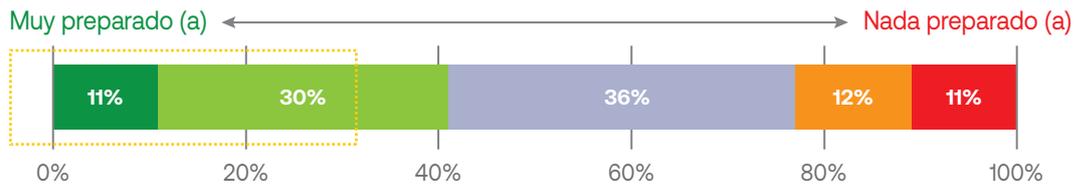
Gráfico 6. Cambio de hábitos derivado de la pandemia.

- **#coronavirus** (3 mil 900 millones de impresiones)
- **#covid_19** (3 mil 500 millones de impresiones)
- **#últimahora** (mil 338 millones de impresiones)
- **#covid19** (mil 067 millones de impresiones)
- **#covid19mx** (132 millones de impresiones)

Frente a estos cambios de comportamiento, los anunciantes han diversificado sus estrategias, para el caso de salud, la categoría de productos farmacéuticos ha decrecido su actividad *offline* respecto al periodo previo a la pandemia; sin embargo, ésta ha aumentado en el medio digital en las últimas semanas y, así también, se observan anunciantes que no habían tenido actividad en periodos pasados.

Sentimientos del consumidor frente a la pandemia

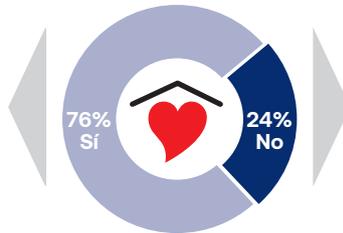
Según datos de la encuestadora Netquest, 4 de cada 10 entrevistados se sienten preparados para afrontar la pandemia, 49% se ha quedado en casa y sólo ha salido en casos muy necesarios (gráfico 7).



#QuédateEnCasa

49% procura no salir al menos que sea absolutamente necesario

27% ha tenido que salir en algunas ocasiones



Quienes no se han quedado en casa ha sido principalmente porque su trabajo no se los permite **22%**



Gráfico 7. ¿Qué tan preparados se sienten para afrontar la pandemia?

De los participantes, 22% no ha podido quedarse en casa porque su trabajo no les permite la modalidad de hacer *home office*. Si bien es cierto que hay preocupación de contraer el virus, también existe la aflicción de quedarse sin trabajo y, por lo tanto, sin dinero para poder comprar los insumos necesarios.

La Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) reporta que dentro de las categorías de productos que más nuevos compradores *online* están generando son: supermercado, moda, comida a domicilio, medicamentos y mascotas.

La confianza en el proceso de compra en línea muestra un incremento importante tanto en compradores *omnichannel* como en el comprador que sólo utiliza canales físicos, debido a que ha tenido una experiencia positiva con el canal digital durante esta pandemia.

Impacto del covid-19 en los hábitos de consumo

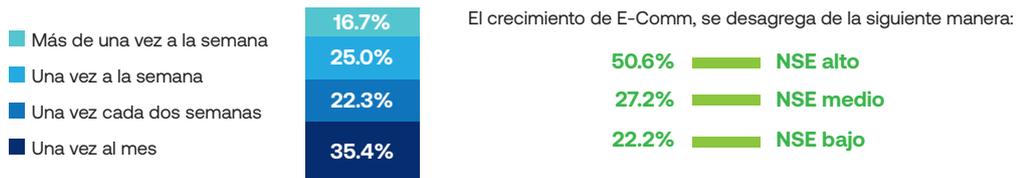
Más del 40% de los consumidores realizan compras en línea una o más veces a la semana. Esto es el reflejo de un cambio de hábito. La pandemia

por el coronavirus acelerará la curva de adaptación de compras en línea, alcanzando una tasa de adopción no esperada todavía sino hasta de 2 años, así lo mencionó Rodrigo Barrientos, fundador y director de Teed Innovación Tecnológica (gráfico 8).

 En **México la penetración de categorías de consumo masivo se duplica**, (dentro del universo de compradores en línea), concentrándose en **niveles socioeconómicos altos**, haciéndolo la mayoría **1 vez al mes**.



P: ¿Con qué frecuencia ha pedido su despensa (alimentos, bebidas, higiene y limpieza) por medio de alguna herramienta digital?*



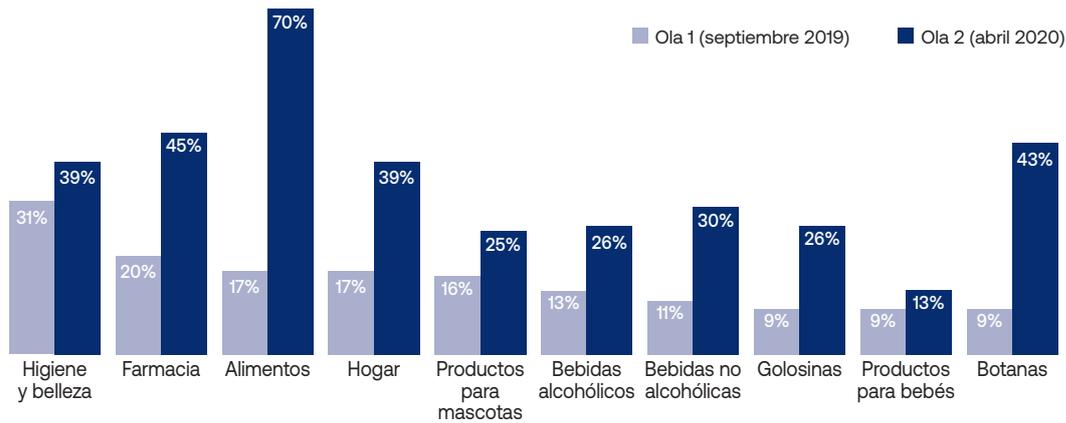
* Fecha de inicio de la lectura de la semana: Antes de covid (ola 1, septiembre 2019); Durante covid (ola 2, abril 2020); ** Nielsen HomeScan, Encuesta a hogares sobre el comportamiento online durante covid; FMCG = Productos de consumo masivo (Fast-Moving Consumer Goods).

Gráfico 8. Penetración de categorías de consumo masivo en México se duplica.

A finales de 2019 sólo 20% de los mexicanos aseguraba comprar en farmacias *online*, para abril 2020 lo hace 45%. Una de las categorías con mayor incremento en su penetración (gráfico 9).

Durante la contingencia, las compras físicas en el canal farmacias son las más realizadas; sin embargo, 62% de los encuestados también realiza compras en línea, y 41% efectúa llamadas a farmacias desde antes del covid-19. Las compras remotas toman mayor relevancia en este tiempo de pandemia.

Penetración online de los canastos entre shoppers online



Base: Declaró comprar consumo masivo en los últimos 3 meses



Gráfico 9. Penetración online de los canastos entre shoppers online.

Mientras tanto, la necesidad de mantenerse informado a través de noticias y en las redes sociales es considerado de suma importancia, así que se está realizando con mayor frecuencia desde el confinamiento (**gráfico 10**).



En promedio las personas permanecieron 30% de la duración de la franja horaria.



Hasta el 3 de junio, 19 millones 676 mil personas han visto al menos un minuto alguna de las conferencias.



La emisión con mayor número de televidentes fue la del 30 de marzo, cuando se declaró emergencia sanitaria.



Gráfico 10. Personas que han visto conferencias del Subsecretario de Salud.

El 3 de junio se registraron en México 3 912 nuevos casos positivos de covid-19, lo que marca un acumulado de 101 238 según datos del Subsecretario de Salud, Hugo López Gatell. Hasta ese día, 19 millones 676 mil personas vieron al menos alguna de las transmisiones de las 19 horas.

De acuerdo a la plataforma SCR de Nielsen, el alcance de las conferencias de prensa en televisión, se refleja también en el mundo digital, siendo éste el programa más comentado en redes sociales durante la pandemia (**gráfico 11**).

El engagement con respecto a las conferencias de la Secretaría de Salud es de 77% en Twitter, esto indica el nivel de compromiso que tienen las personas para estar informadas sobre los acontecimientos que involucran las defunciones y contagios de covid-19 en México. El Instituto Mexicano del Seguro Social lidera la cantidad de acciones por *post* en las 3 principales redes sociales; Facebook, Twitter e Instagram.

En la subcategoría de *health/gym*, la propiedad "ciclo" para hacer ejercicio desde casa está en el número 1 del ranking de acciones por *post* en las principales redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram). Las personas se están preocupando más por su salud y su bienestar.

Conferencia de prensa de la Secretaría de Salud sobre el covid-19 en México

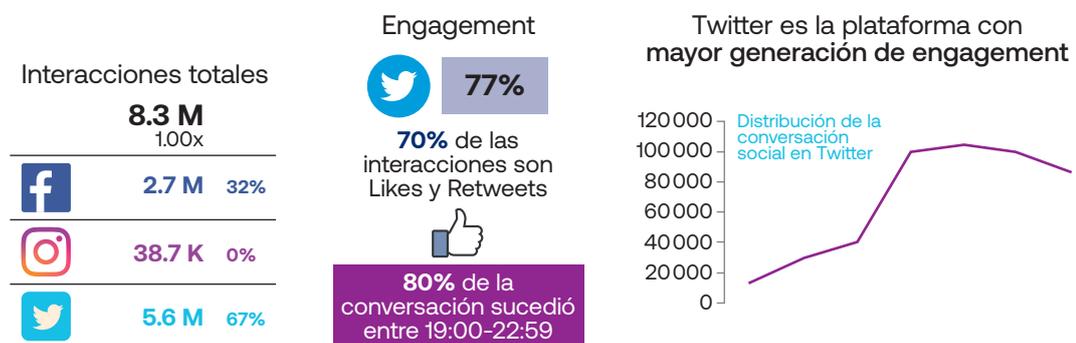
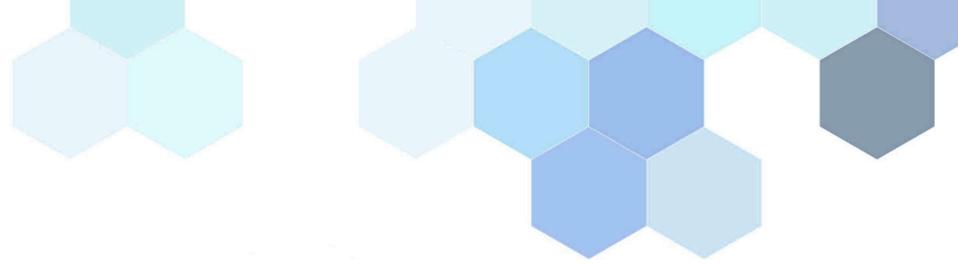


Gráfico 11. Conferencia de prensa de la Secretaría de Salud sobre el covid-19 en México.



De acuerdo con datos de la plataforma Shareablee, las publicaciones en Instagram en las categorías de *fitness & health* obtuvieron los mejores índices de *engagement*, duplicando el aumento en las interacciones en ambas categorías entre marzo de 2019 y marzo de 2020.

¿Es este un buen momento para publicitarse?

En el panorama general los mercados internacionales muestran decrementos en la inversión publicitaria.

La empresa de investigación de mercados eMarketer estima que la inversión publicitaria global podría alcanzar en 2020 los 691 700 millones de dólares, lo que representa un incremento de 7% respecto al año pasado. Sin embargo, es menor a la cifra que se tenía proyectada antes del coronavirus, que era de 712 002 millones de dólares, 7.4% más que en 2019.

Dentsu Aegis Network, grupo dedicado a la investigación de mercado, asegura que la caída más significativa ha sido en China, ya que pronostica un crecimiento total de 3.9% en 2020, una cifra más alta que el 3% observado en 2019, pero significativamente menor al 6.9% que la firma estimó a inicio de año ([gráfico 12](#)).

Según los datos de Nielsen, aunque gran parte de los mercados internacionales muestran una disminución en el volumen de inversión publicitaria, para responder a si este es o no un buen momento para publicitarse, sea por el impacto económico de la pandemia sea para no quedar asociado a temas de muerte y enfermedad, es primordial considerar a la Salud como el tema más relevante. En un total de 27 países, es la categoría que representa 10% del *share* de inversión.



Gráfico 12. Panorama internacional.

La pandemia forma parte de la vida de los consumidores, en España la temática de covid-19 representa 37% del *buzz* en redes sociales. En Alemania, visitantes de sitios web de todas las categorías incrementaron sus visitas a sitios de salud (duplicidad entre el 30% y 40%).

Ante esta coyuntura ¿cómo reaccionaron los medios para comunicar a los consumidores? Se aprecia un aumento en las actividades referentes al covid-19, sobre todo en los mercados más afectados: en Alemania la publicidad con contenido asociado al coronavirus representó 11% del gasto. En el caso de Italia, en televisión 34% y en YouTube 10% de los anunciantes tocaron este tema.

A partir del confinamiento italiano se aprecia una evolución en el tipo de comunicación. En un inicio predominaron los mensajes respecto la fuerza de estar juntos, reforzar las reglas del nuevo día a día, de esperanza, *brand support*. Posteriormente los mensajes sobre el recomienzo incrementan; es decir, a diferentes etapas diferentes mensajes.

Sobre salud, el tipo de anuncios que se están promoviendo durante la pandemia tienen que ver con temas esperanzadores, de apoyo, especialmente motivacionales promovidos en parte por algunos Gobiernos y por otro lado, por Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) y colectivos, también por hospitales. Otro tipo tiene que ver con materiales informativos hacia pacientes y doctores al promover medicamentos, información general sobre el virus y todos sus ángulos. Hay materiales netamente publicitarios que promueven insumos de cuidado como desodorantes, cremas, tintes para cabello, entre muchos otros.

De acuerdo con los medios utilizados, podemos dividir los materiales en: noticias, videos, redes sociales, páginas web, plataformas y apps e impresos.

Tan solo 15% de las personas piensan que incorporar mensajes sobre covid-19 en la publicidad dará un sentimiento negativo a la marca. Los expertos en marketing consideran que salud, es una categoría que debería aparecer (**tabla 1**).



Tabla 1. Expertos en marketing creen que deben o no deben tener contenido sobre coronavirus los anuncios (% de respuestas).

Deben aparecer		No deben aparecer	
Salud y farmacéutica	55%	Viaje	54%
Gubernamental	47%	Alimentos y bebida	37%
Sin ánimo de lucro	35%	Banca / finanzas / seguros	34%
Tecnología / telecomunicaciones	29%	Automotriz	32%
		Retail	31%

Fuente: Integral Ad Science (IAS), @Coronavirus Ad Adjacency Consideratios: A Marketer Study", marzo 26 de 2020.



Actividad publicitaria del sector salud *online*

En digital hubo un aumento en la actividad publicitaria, desde la semana 13. Farmacia es la macro categoría que más crecimiento tuvo en la semana 16 (+239% vs la semana previa). De igual manera, la publicidad *offline* en México tuvo incremento después de la semana 12, en marzo.

La audiencia espera que en estos momentos, las marcas den mensajes de apoyo, solidaridad, promociones que ayuden a su economía, anuncios tradicionales e informativos sobre disponibilidad de sus productos (**gráfico 13**).

Mensajes dispuestos a escuchar sobre la publicidad de las marcas



Gráfico 13. Mensajes dispuestos a escuchar sobre la publicidad de las marcas.





Perspectivas y tendencias post covid-19 del sector

4



El sector Healthcare a nivel mundial, será uno de los que se recuperarán antes de un año, de acuerdo con un estudio realizado por Good Rebels en España acerca de covid-19 y *Marketing*. En nuestro país podemos percibir este crecimiento a partir del confinamiento, ya que las farmacias han duplicado sus ingresos. Sin embargo, el segmento más afectado económicamente por la crisis sanitaria es el de los servicios médicos especializados que se han contraído en 30% comparado con 2019, según lo reportado por Konfío, empresa de tecnología financiera.

Esta información coincide con los datos de Google expuestos en su reporte “Mobility Changes”, (versión México), ya que solo en marzo de este año, se registró una disminución de hasta -19% en las tendencias de movilidad para lugares como centros de atención médica no indispensable.

Los internautas están decididos a utilizar al término de la pandemia ambos métodos de compra (en línea y tradicional), para adquirir productos esenciales como medicamentos, que se encuentran entre el top 10 de recordación de publicidad en internet de los usuarios, lo que fomentará la compra proactiva para la salud y el bienestar. Incluso los contenidos sobre salud y tips para el hogar seguirán en crecimiento, así lo reporta el “Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. El internauta frente al covid-19 de Kantar”, de Televisa Digital e IAB México.

Otro segmento que incrementó notoriamente fue el de desinfectantes, y la perspectiva apunta a que el hábito de usar gel antibacterial, toallas desinfectantes y otros productos del estilo, llegó para quedarse.

La industria farmacéutica incrementará las ventas por internet, especialmente a través de las siguientes formas de eCommerce: B2C (retailers, efarmacias), online Marketplace (Mercado Libre, Amazon, etc.) y plataformas de terceros.



Las farmacéuticas por otro lado, promocionarán sus productos a los profesionales de salud cada vez más a través de canales digitales en formatos de webinars; educación a distancia. A su vez, la comunicación de farmacéuticas a pacientes incrementará vía *online* mediante redes sociales y e-mailing.

El uso de BIG DATA para medicina preventiva a través de apps y, dispositivos médicos portátiles que puedan monitorear al paciente están en crecimiento.

También se debe considerar que el médico actuará cada vez más por medio digital a través de consultas a distancia, cobros que no impliquen dinero en efectivo y recetas por medio de mails. Esto es un gran cambio para la prestación del servicio médico y claramente marcará la diferencia entre antes y después del covid-19.

Poco a poco incrementarán los proveedores que ofrezcan aplicaciones que faciliten la comunicación del profesional de la salud con el paciente (Doctoralia, Eleonor, Top Doctors, Hulipractice).

Como se puede observar, el contenido se convierte en una pieza fundamental para comunicar a los pacientes, por lo que son apreciados cada vez más los profesionales de la salud que utilizan sus redes sociales personales y se convierten así en influencers y líderes de opinión.

En términos generales, después de la pandemia los internautas continuarán exigiendo mejores prácticas de sanitización para apps de entrega. Ya existen lineamientos aprobados por la autoridad en México, sólo falta que todas estas sugerencias se lleven a cabo para poder ofrecer un mejor servicio.

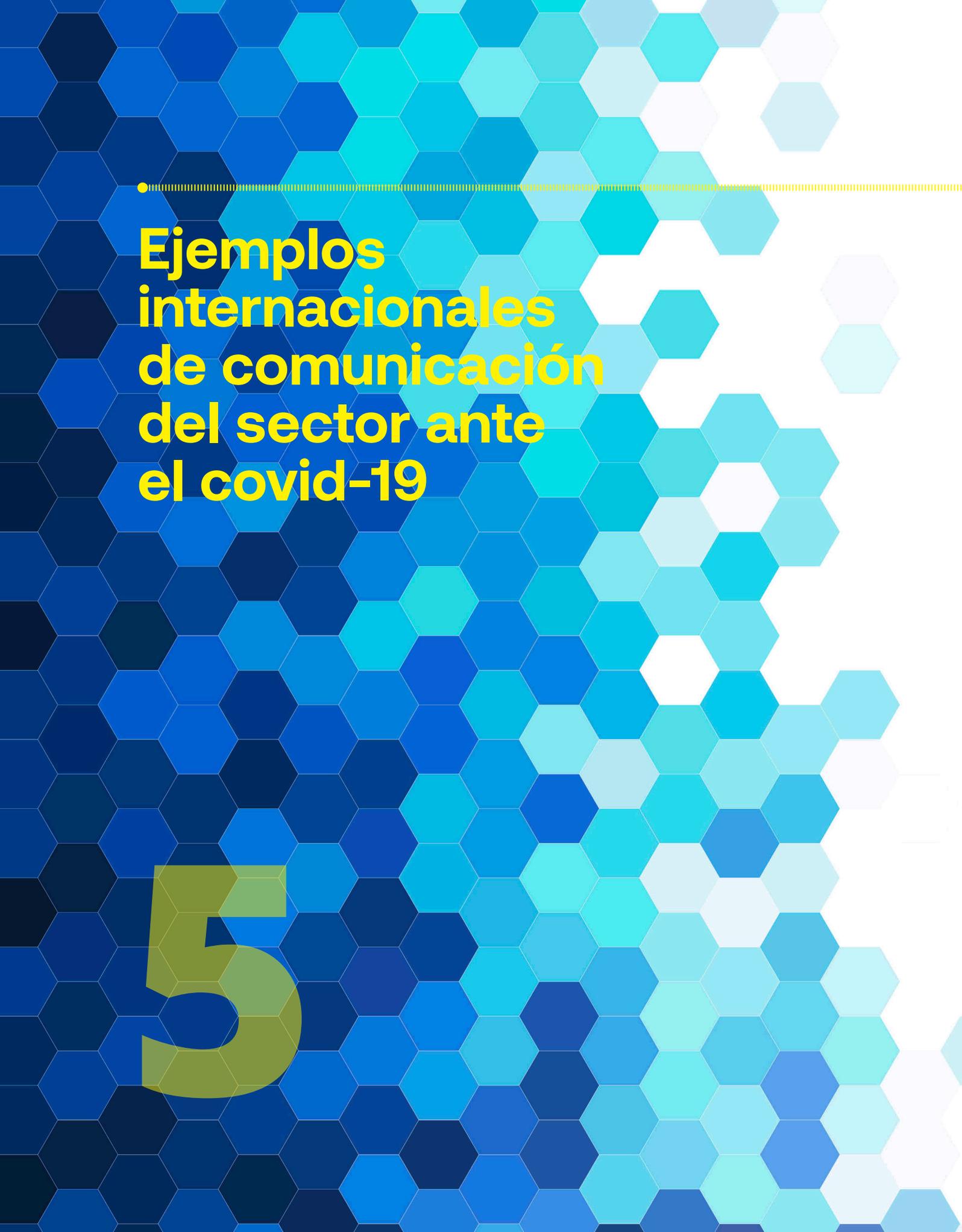
En conclusión, hay cinco áreas que van a cambiar con la pandemia: consumo responsable, salud consciente, convivencia y socialización, movilidad y nuevas formas de trabajo.



Las personas desarrollarán hábitos más saludables y será indispensable para poder responder al virus de mejor manera.

En cuanto a la alimentación, los consumidores mantendrán sus habilidades culinarias en casa, al aprender diferentes recetas que aporten a su bienestar físico. Respecto del ejercicio, después del confinamiento, habrá un gran anhelo por las actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza.

Finalmente, el sector salud deberá recurrir al uso de la tecnología y, para garantizar la prestación de un servicio médico apropiado, se apoyarán de redes sociales o *apps*.



**Ejemplos
internacionales
de comunicación
del sector ante
el covid-19**

5



Las buenas prácticas de las marcas dan una guía óptima para saber qué es lo que se debe hacer con nuestras propias empresas. Lo más importante ante un caso como el del covid-19, es mostrar empatía con los consumidores.

Los anuncios con temáticas esperanzadoras y con el objetivo de ayudar a los consumidores en tiempo difíciles, y a su vez que han rendido homenaje a los profesionales de la salud, son los que logran conectar con los compradores, aquellos que resaltan el lado humano son los más exitosos.

Walgreens (EU)

La segunda cadena de farmacias más grande en los Estados Unidos detrás de CVS HealthCO, que tiene casi un siglo de existencia, mostró su empatía con la situación de la pandemia. Ofreció consultas *online*, proporcionó envío a domicilio gratis, y contó con *drive thru* de productos esenciales, incluso impuso horarios específicos de sanitización sin olvidar extender su horario de atención, todo esto haciendo referencia a su slogan “Tu salud es nuestra prioridad”.

Dove

La marca de *healthcare*, Dove que está respaldada por Unilever destinó toneladas de productos alimenticios para apoyar a la gente más vulnerable a nivel mundial. Para complementar su compromiso en situaciones difíciles, los anuncios de Dove tienen un mensaje de reconocimiento a todos los profesionales de la salud; incluso uno de los *hashtags* que ha estado utilizando es #LavarseParaCuidar, y aunque parece obvio porque sus cuidados son enfocados a la limpieza personal, es perfecto para reforzar



sus campañas. Este es un ejemplo muy relevante y llamativo de cómo una marca de cuidado personal se enfoca en el lado humano.

Isolation Games (Reino Unido)

La plataforma de Tik Tok ha atraído a muchas personas con el objetivo de apoyar a la Cruz Roja británica. Debido a que pospusieron los Juegos Olímpicos de Tokio, el reto de esta red social se centra en recrear las competencias deportivas en casa, así ayudan a los grupos afectados por la pandemia y a los grupos más vulnerables con las donaciones. El uso del sentido del humor para buscar la empatía en las redes sociales es muy aceptado por los usuarios.

L'Oréal (Estados Unidos)

La marca de cosméticos y belleza se une a la lucha del covid-19 con un plan que se llama "Programa Solidario" hacia sus diferentes públicos, por ejemplo al producir y donar gel sanitizante, apoyar a los estilistas con la parte del congelamiento de facturación y a través de su fundación al donar productos a organizaciones con las que ya colaboraba. Uno de los productos más solicitados después de las compras del papel de baño, fue el tinte de cabello y eso es porque para las mujeres es fundamental que su cabello no tenga canas, lo que no cambia con el confinamiento.

Realizaron un video con la actriz estadounidense Eva Longoria. Usó uno de los tintes de L'Oréal desde casa para cubrir sus canas, Eva comentó que se sintió mejor porque logró tapar sus canas, no importa que no salga de su casa, es relevante para ella como para muchas mujeres verse y sentirse mejor. Aunque no estén abiertos los salones de belleza, este anuncio motivó a las mujeres a sentirse atractivas en casa.





**Reflexiones
del panel**

6

Después de la crisis del covid-19, el consumidor reclamará a las marcas que tengan un propósito solidario con ellos, es decir, que sean más sensibles al entorno. Aunque es la industria de la salud la que, por su naturaleza, se centra en el bienestar humano, ante este nuevo tipo de usuario, las empresas grandes enfrentarán un reto importante puesto que los consumidores exagerarán, por un lado, estar bien informados y, por el otro, que las marcas tengan un causa más allá de la ganancia económica propia.

La pandemia tomó a todas las industrias por sorpresa, nadie estaba preparado para reaccionar. “Hemos tenido que reactivar nuevas estrategias con el objetivo de asegurar que los pacientes puedan continuar con su tratamiento y se mantengan en estado de control; y también hacer notar toda la labor que están haciendo todos los médicos de nuestro país. A pesar de la aceleración digital que estamos viviendo, sigue quedando un vacío importante en la parte de cómo aseguramos que la información pueda llegar de manera seria a los pacientes, ese es un reto muy en donde tenemos que precisar la regulación para que esta información que llega a pacientes y cuidadores sea de manera seria”. Así lo mencionó *Heidi Padilla, Customer Engagement Director de GSK*.

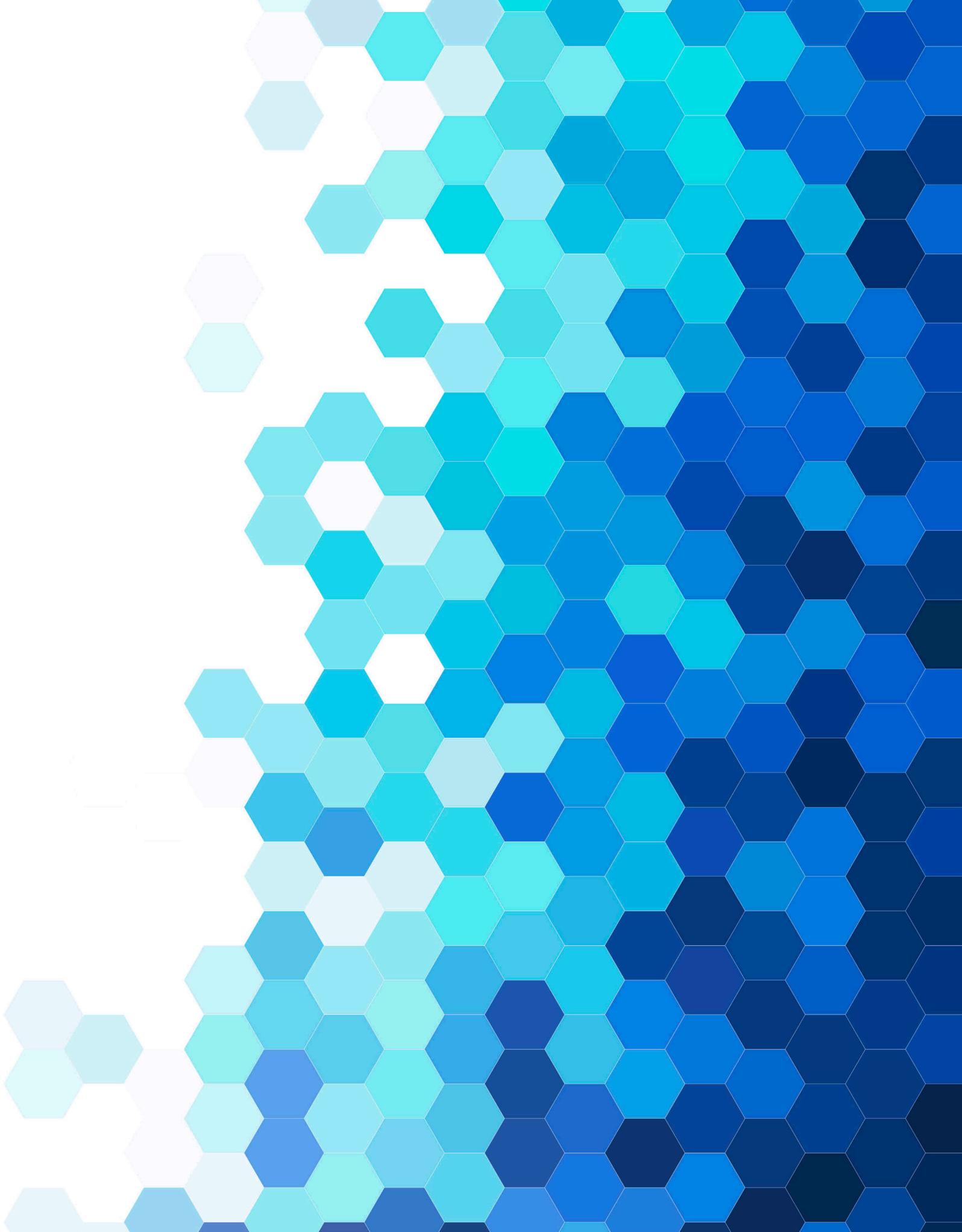
En cuanto al tema de la comunicación y la publicidad dentro del sector médico, *Alejandro de la Torre, Director Comercial Excellence de Grünenthal*, comentó que es de suma importancia reconocer el papel crítico y heroico de la mayor parte del personal de salud que en este momento. “Los cambios en temas de comunicación se han tenido que acelerar, la transformación digital dio un brinco de 3 a 5 años, tan sólo en unos cuantos meses. De los médicos que estaban en el consultorio, sólo 22% permaneció, los demás se fueron a sus casas; entonces tenemos que entablar una nueva forma de comunicación con los profesionales de la salud. En la manera en que nos aproximamos a las marcas, tenemos que empezar a descubrir las ventajas y desventajas de la comunicación remota”.



Para Enrique Culebro, CEO de Asoc Int Mx, hay que pensar en el paciente que ha estado en momentos ávidos de encontrar información, de saber cómo conducirse adecuadamente, no ha sido una situación fácil para la mayoría de los internautas porque hay mucha información sin fuentes científicas. “Algunos datos buscan dañar y lastimar, en algunas situaciones el paciente debe consultar con su médico y ahí está el reto, nosotros tenemos que seguir empujando iniciativas que desarrollen información al alcance de muchas personas y podemos hacer un servicio público, que sea orientar a personas, sin demeritar el contacto que ellos deben tener con los profesionistas de la salud. Hay que poner mejores fuentes al alcance del paciente mexicano y también concientizar al médico con la situación en la que se encuentran los pacientes mexicanos día a día, para poder atenderlo mejor”.

El covid-19 y la desagradable situación que desarrolló, impulsó a los médicos para comenzar a migrar al sector digital de una manera más rápida a utilizar todos los recursos que tuvieran al alcance y a crear algunos nuevos. El sector farmacéutico no se quedó atrás porque, en un principio se encontró con algunas limitantes, aunque finalmente se tuvo que adaptar para brindar un mejor servicio a los usuarios.

DESCARGA EL PAPER DE RETAIL <https://bit.ly/papersiab> y no te pierdas las siguientes industrias.





Referencias

R

Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2019. "Encuesta Nacional de Salud y Nutrición". 9 de diciembre 2019 <https://ensanut.insp.mx/>

● El financiero. 2018. "Casi 20 millones de mexicanos no tienen acceso a la salud". 24 agosto 2018 <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/19-1-millones-en-mexico-sin-acceso-a-la-salud-cndh>

El economista. 2020. "Verdadero golpe económico a México por covid-19 será entre mayo y junio: CI Banco". 5 de mayo 2020 <https://www.economista.com.mx/economia/Verdadero-golpe-economico-para-Mexico-por-Covid-19-sera-entre-abril-y-junio-CIBanco-20200505-0084.html>

Mitofsky. 2020. "Mexicanos en cuarentena". 15 mayo 2020 <http://www.consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones/item/1352-cuarentena-mx-may20>

Forbes. 2020. "El coronavirus acelerará hasta dos años la adopción del eComerce en México". 20 abril 2020 <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-ecommerce-coronavirus-adopcion-mexico/>

Expansión. 2020. "El coronavirus aplastará la inversión publicitaria, pero no tanto". 30 de marzo 2020 <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/03/30/coronavirus-aplastara-inversion-publicitaria-pero-no-tanto>

Konfio. 2020. "Covid-19: el impacto económico en el sector salud". Abril 2020. <https://konfio.mx/tips/articulos-especiales/impacto-coronavirus-sector-salud-en-mexico/>



iab México **XV**
ANIVERSARIO
2005-2020