



Eventos en el sector farmacéutico

Los laboratorios definen su futura
estrategia de eventos

Un informe de grupo eventoplus – enero 2009

Con el apoyo de:



**Diputació
Barcelona**
xarxa de municipis

*Barcelona Province
Convention Bureau*



**GRUPO
EVENTOPLUS**



Quizás por esto nos fascinan: los laboratorios basan su comunicación principalmente en eventos, hecho del cual se desprenden cifras que nos hacen soñar: presupuestos anuales de más de 10 millones de euros, responsables de eventos que realizan 200 ó 300 actos al año. Un pastel tentador para cualquiera. Pero nada de business as usual en este sector: un código deontológico, presión en los presupuestos o revisiones en las maneras de trabajar hacen que los laboratorios vivan momentos agitados. Inmersión en un sector que ve los eventos como totalmente estratégicos.

- 1 Una herramienta de comunicación fundamental.....pg.3
- 2 Tipos de eventos: la participación a congresos reina, pero se buscan nuevos formatos.....pg.4
- 3 Una industria ya no tan rica.....pg.6
- 4 Una tendencia a la externalización del departamento de congresos.....pg.7
- 5 El código deontológico: una limitación crucial.....pg.8
- 6 Una gestión de eventos cada vez más internacional.....pg.9
- 7 Agencias: se busca competencia y nuevas ideas.....pg.10
- 8 Procesos de compras muy atados.....pg.11
- 9 ¿Los laboratorios presos de los congresos?.....pg.12
- 10 Tecnología para comunicar y formar.....pg.13



Una herramienta de comunicación fundamental

Según nuestros contactos, el porcentaje dedicado a eventos suele estar cerca del 50%, y siempre entre el 40 y el 70% del presupuesto de marketing

Según la asociación inglesa Eventia, los laboratorios dedican en media un 2% de sus ventas a eventos

Si un sector ve los eventos como estratégicos en su comunicación, será éste. Como lo recuerda Carlos Mateos de Com Salud, agencia de comunicación especializada en temas de salud, “los eventos siempre han sido claves en la comunicación de los laboratorios”. Una importancia que se ve simplemente en el peso clave que tienen en los presupuestos de marketing: según nuestros contactos, el porcentaje dedicado a eventos suele estar cerca del 50%, y siempre entre el 40 y el 70% del presupuesto de marketing. Y según la asociación inglesa Eventia, el 2% de las ventas de estas empresas se invierte en eventos.

Pero obviamente, esta proporción cambia radicalmente según el tipo de actividad del laboratorio: los eventos son la herramienta principal en el sector hospitalario, algo lógico puesto que la comunicación tiene que ser científica ante todo, y se dirige a colectivos muy específicos que son alcanzados mejor en eventos que en cualquier otro tipo de comunicación. Ejemplo contrario, el sector OTC se acerca mucho más en su marketing a los productos de consumo (promociones, branding del producto, presentadores en farmacias, publicidad tradicional, etc.).

¿Por qué esta importancia? Primero por los límites a la publicidad en este sector: la ley restringe la publicidad a productos concretos que no requieren receta. Pero también y sobre todo, por que el tipo de comunicación que se tiene que realizar es principalmente científica: se trata de explicar productos complejos, procesos de investigación, formas de tratar enfermedades... y ya sabemos que el cara a cara es ideal (o incluso inevitable) para una buena comunicación de mensajes complejos.

La última razón es el interés de los laboratorios (comunicar sus productos, esponsorizar encuentros de médicos, relacionarse con ellos...) que se ha encontrado con el interés del sector y su necesidad de formación continua (los médicos están en constante formación para estar al día con los últimos avances en su especialidad). Los laboratorios asumen buena parte del coste de esta formación, al invitarles a participar en congresos, sufragando generalmente todos los gastos (viaje, hotel, inscripción... pero el clásico regalo que acompañaba todo esto está bajo lupa y tiende a desaparecer – ver caja “El Código”).

Así que tenemos una situación cómoda: los laboratorios realizan su comunicación y promoción hacia los médicos, a la vez que ayudan a la profesionalización del sector.





Tipos de eventos: la participación en congresos reina, pero se buscan nuevos formatos

La participación en congresos representa una gran oportunidad de realizar contactos, consolidar relaciones, y aportar valor (y por tanto mejorar las relaciones...) a los prescriptores que son los médicos

Como en eventos corporativos, la esponsorización se ve cada vez más completada por (o sustituida por) la organización de eventos propios que permiten tener todo el protagonismo y gestionar todos los contactos con los clientes, los laboratorios van desarrollando poco a poco sus propios eventos de formación científica

El congreso rey

El evento estrella en este sector es obviamente la participación en el congreso. Éste sirve de plataforma para la organización de una serie de actividades de los laboratorios: desde tomar un stand hasta montar una presentación de un producto u organizar una cena de gala.

Representan una gran oportunidad de realizar contactos, consolidar relaciones, de aportar valor (y por tanto mejorar las relaciones...) a los prescriptores de los laboratorios, que son los médicos. Como lo recuerda Christoph Tessmar (Sanofi Aventis), “está claro que el congreso es una buena ocasión para la comunicación con los médicos. Como suelen durar varios días es más fácil contactar con los clientes de tu interés”. Según otra responsable de eventos de un laboratorio, “la importancia de los congresos sube en algunas especialidades (Derma y Angiología) y baja en otras (Atención Primaria), pero en general, siguen siendo la principal manera de comunicarse con los médicos, y así será durante mucho tiempo”.

Las formas de presencia en congresos son varias, además del hecho de invitar a un grupo de médicos de la especialidad en cuestión: tomar un stand, esponsorizar un área de descanso o algún servicio, participar en el contenido científico (mesa redonda por ej.), etc.

Eventos propios

Además de participar en congresos, ciertos laboratorios desarrollan sus propias acciones. Mayte Sabone (Lilly) comenta que, además de participar en congresos, “organizamos reuniones científicas cuyo objetivo es la transmisión del conocimiento científico así como la formación. No lo entendemos como alternativa, sino como complemento a los congresos oficiales organizados por las sociedades médicas. Ambos se convierten en excelentes foros de networking donde los profesionales pueden además intercambiar experiencias y por supuesto acceder a foros de información muy importantes para desarrollar su labor”.

Otra responsable, anónima, comenta: “hemos organizado también nuestros congresos propios. Se lo puede considerar un complemento de los grandes congresos médicos que se organizan a nivel nacional”. Christoph Tessmar por su parte añade que organizan “presentaciones de productos o reuniones con contenido científico pero en ningún caso un congreso entero”. Como en eventos corporativos, se desarrolla la organización de eventos formativos propios por los laboratorios

Novedad: los eventos hacia pacientes

Tradicionalmente, el evento del sector salud se dirige al médico... pero una tendencia emergente (y si lo pensamos, necesaria aunque con control), es involucrar a asociaciones de pacientes en los eventos para aportarles la información necesaria, sensibilizarles. Esto sí, con mucho cuidado en el tono: no vendemos la promoción del día, sino salud. Los mensajes tienen que ser muy informativos y no comerciales.

Christian Martinell (Saatchi&Saatchi Healthcare) opina que “están aumentando los eventos multitarget, es decir acciones que se dirigen tanto al prescriptor médico como al paciente, como por ejemplo la campaña CardioAlert que Saatchi&Saatchi Healthcare ha realizado para Bayer (un roadshow cuyo objetivo es medir la salud cardiovascular de la población española, al mismo tiempo que se realizan formaciones para farmacéuticos).

Una tendencia emergente es involucrar a asociaciones de pacientes en los eventos para aportarles la información necesaria, sensibilizarles

“Todos estamos analizando los eventos virtuales como solución para difundir nuestros mensajes” (Anna Frick, responsable mundial de eventos de AstraZeneca)

Carlos Mateos de Com Salud asiente: “está aumentando la participación de los pacientes, a pesar de las restricciones legales. Es inevitable su toma en consideración, ya que tienen un papel más activo en la decisión de sus tratamientos. Por ello, la colaboración con sociedades científicas y asociaciones de pacientes es fundamental para el éxito de estos eventos”. El responsable de eventos de un gran laboratorio nos confirma que “hay un acercamiento con las asociaciones de pacientes para hacer formación técnica sobre productos y dar información sobre patologías a través de páginas web, formación, pero siempre desde un punto de vista formativo y no comercial”.

Eventos virtuales o complementos web 2.0

Todavía, más que una costumbre, los eventos virtuales son “una opción [de nuevos ingresos], aunque mucha gente piense que tardaremos en abandonar la dimensión cara a cara”, explica Keith Spencer (director de la asociación de organizadores de eventos farmacéuticos IPCAA). Otros profesionales comentan esta nueva posibilidad, y como dice Anna Frick (responsable mundial de eventos de AstraZeneca), “todos [los responsables de eventos de laboratorios] estamos analizando los eventos virtuales como solución para difundir nuestros mensajes”. Mientras tanto, otras utilizaciones de la web (especialmente 2.0) están apareciendo.

Teniendo en cuenta el coste de invitar a un médico a un congreso (a menudo en los miles de euros), estas soluciones son una alternativa a considerar seriamente. Carlos Mateos de Com Salud opina que “muchas reuniones están ampliando su presencia en la red a través de fórmulas que permiten una mayor interactividad y una audiencia más amplia. Ya no es necesario invertir en costosas transmisiones por satélite para asegurarse que un médico pueda participar desde su consulta en un congreso a miles de kilómetros con una buena calidad de imagen y sonido”.

Josep Llobet, director general de eventos especiales de Grupo Pacífico opina que este sector “está sometido a una gran competitividad y obviamente sus responsables de eventos y marketing son susceptibles de aplicar las nuevas tecnologías, tendencias y estrategias más innovadoras y sorprendentes en sus eventos. Sin duda las tecnologías de la información son las que en este momento interesan más (móvil, soportes virtual a eventos en Internet, etc.)”.

... pero también es un sector de actividad como los otros

Más allá de estos eventos, los laboratorios son empresas como otras tantas, que organizan eventos más clásicos y comunes a otros sectores, como lo recuerda Ana Sanpere de Bayer: “lanzamientos de producto, teambuilding, corporativos, formación de red de ventas, formación a clientes, etc.”.

Cerstin Steindorf, responsable de cuentas global de la división corporativa de MCI, describe los eventos que directamente organizan los laboratorios. Entre los internos, formación de fuerza de ventas, reuniones anuales, reuniones de marketing; y para reuniones externas con médicos: cursos de formación, reuniones de investigación, simposios, lanzamientos de producto, reuniones de ad-board (consejo de administración de una asociación)... Nos quedamos en un registro de evento serio.

¿Creatividad?

Tradicionalmente no es el punto fuerte de este sector: para comunicar una medicina anti-diabética, uno se apoya más en un tono científico que en una puesta en escena con video-jockey...

Cerstin Steindorf explica que “la palabra ‘evento’ puede no ser la más adecuada puesto que suena a encuentros demasiado divertidos. Gracias al código farmacéutico, la prioridad es la ciencia y la formación”. De hecho, Christoph Tessmar (Sanofi Aventis) subraya el carácter “serio” de sus eventos: “no se realiza ningún programa social durante los congresos. Si que en alguna ocasión organizamos simposios o alguna cena pero nada más”. El mismo carácter del sector, pero también y sobre todo el código deontológico limitan la creatividad y espectacularidad de estos eventos.

3

Una industria ya no tan rica...

Decisiones de participación aplazadas, apoyo financiero reducido a congresos, mayor atención a la medición: la reducción de la rentabilidad de los laboratorios impacta nuestro sector

Si un sector tiene imagen de derrochar dinero, será el farmacéutico. Pero la situación no es tan rosa: los genéricos y el coste y el tiempo de la investigación han reducido mucho su rentabilidad. Si añadimos que, como dice Simon Cope de Generation For Growth, “la dificultad de demostrar la rentabilidad de los eventos”, resulta en “una presión en los presupuestos y una reducción de su inversión en eventos”. Así, los laboratorios reducen el número de congresos que patrocinan o su espacio expositivo. Anna Frick nos comenta así que “el retorno de cada evento tiene que explicarse. Vamos a menos eventos y patrocinamos menos delegados”. Paula Fuster (Atlanta-Uni-congres) ve así como factor clave para el sector “la contención de presupuestos que trae como consecuencias, por ejemplo, la regionalización de destinos”.

Entre presiones financieras y código deontológico, “los días de eventos en destinos exóticos, entretenimiento de lujo, patrocinación de acompañantes, billetes de ópera, etc. han pasado” como recuerda Keith Spencer. Según él, la situación económica impacta el sector de eventos de varias formas:

- decisiones aplazadas en cuanto a patrocinación o participación en congresos
- apoyo financiero reducido que podrá suponer menos capacidad de invitar médicos
- mayor preocupación por la evaluación de los congresos y mayor esfuerzo en este campo

En este entorno, las decisiones de eventos están sujetas a cada vez más control (desde el código hasta límites financieros) y como lo recuerda Keith Spencer, los presupuestos están sujetos a validación del departamento de compras más que a marketing. Y la externalización se presenta como una “solución”. Resultado: este sector ya no es El Dorado...

¿Y después de la reunión?

Turismo tradicional, cultura, deportes de aventura, termalismo, gastronomía, enología...

Después de las reuniones descubre todas estas posibilidades cerca de Barcelona.

Barcelona Province Convention Bureau

barcelonaprovincecb@diba.cat

T +34 934 022 966 / 934 049 154

www.barcelonaprovincecb.cat



**Diputació
Barcelona**

Delegació de Turisme



4

Una tendencia a la externalización del departamento de congresos

Una mayor externalización de la gestión de eventos es una de las tendencias más comentadas en nuestro sector a nivel internacional

Es uno de los temas más comentados en el sector farmacéutico a nivel internacional. Simon Cope (fundador de Generation for Growth) comenta que “con las presiones económicas que se aplican en todos los sectores, los recortes de costes estarán en la agenda en el 2009”. Según Simon, “AstraZeneca externalizó su equipo de eventos internos a dos agencias de eventos en 2008; y otro movimiento para optimizar costes ha sido la decisión de Pfizer de pasar su equipo de eventos internacionales a su departamento europeo de compras”. “Si las agencias pueden seguir demostrando su habilidad de seguir y reducir los costes de eventos y reuniones y demostrar ahorros, entonces podría ser el camino para el futuro”, añade.

Otros profesionales confirman la tendencia: Carlos de Sebastián (Tilesa) ve “definitivamente una tendencia a la externalización” mientras Cerstin Steindorf (MCI) subraya “un desarrollo de la externalización de departamentos de congresos, sin prisa pero sin pausa”.

Obviamente, alguna forma de externalización siempre se ha realizado, pero hablamos del hecho de que se realice esta externalización vaya creciendo, como dice Cerstin Steindorf: “Varios laboratorios están en varias fases de externalización – el nivel va de la externalización de pura logística a una externalización de servicios estratégicos”, una tendencia que se ha visto en los últimos 3-4 años. Las principales razones, según ella: reducción de costes de personal, la reestructuración interna, y la presión de los departamentos de compras, o incluso recomendaciones de empresas de consultoría.

Anna Frick de AstraZeneca añade que “es una tendencia clara”. “Personalmente, no creo en un modelo 100% externalizado pero algunas actividades que solían ser realizadas por el departamento de congresos se van externalizando. Pienso que la mayoría de laboratorios ya han externalizado sus gestión de delegados y su logística”. Keith Spencer de IPCAA añade que “con las presiones presupuestarias, externalizar las funciones de logística puede obviamente reducir el número de empleados”.

No todos en España notan esta tendencia, sino que varias empresas llevan tiempo externalizando una parte importante de esta actividad. Ana Sanpere de Bayer nos explica que “Ya es así: tenemos una agencia que actúa como out-plant para el día a día y los congresos institucionales y varias en cartera que están homologadas, y según el tipo de evento les invitamos al concurso”.

Y si se hace, como siempre cuando las empresas viven cambios de organización, la externalización no es fácil: “para mantener la cultura de la empresa, mantener sus contactos y cumplir el código, serán necesarias unas fuertes capacidades internas de gestión de las funciones externalizadas”, añade Keith Spencer.



Turismo de reuniones cerca de Barcelona

Descubre todo lo necesario para la celebración de congresos, convenciones y viajes de incentivo:
excelentes espacios, completas instalaciones y una gran variedad de servicios.

Todo a menos de una hora de la ciudad de Barcelona.

Barcelona Province Convention Bureau

barcelonaprovincecb@diba.cat · T +34 934 022 966 / 934 049 154

www.barcelonaprovincecb.cat



**Diputació
Barcelona**

Delegació de Turisme



El código deontológico: una limitación crucial

Aunque los límites parezcan muy estrictos y los comportamientos se hayan corregido notablemente, una suavización del código deontológico no está a la orden del día

Todo empezó con algunos abusos, con vacaciones de médicos o PDA's pagadas por laboratorios, casos ampliamente publicados hace unos años. Desde entonces, en toda Europa, se han definido códigos deontológicos de un gran rigor.

¿Problema? Las legislaciones entre países no están armonizadas. Simon Cope nos lo recordaba en el EIBTM Show Daily: los entornos legales son muy diferentes de un país a otro en la Unión Europea, en cuanto a divertimento de los delegados en congresos médicos:

-Francia: gasto máximo de 60€ por persona en los restaurantes

-Alemania: una lista de gastos máximos en una serie de ciudades europeas ha sido elaborada

-Reino Unido: el código es más vago, hablando de un "importe razonable"

-Suiza: los congresistas tienen que pagar el tercio del coste total de asistencia

Y para simplificar, el código europeo estipula que se siga las indicaciones del país del médico, además de las del país en el cual se organiza el congreso. Gran simplicidad...

El código en España es ya conocido, y dificulta la utilización de hoteles de 5 estrellas, los destinos "vacacionales" (difícil organizar algo en Canarias), y pone límites financieros muy claros a los regalos (ver caja).

Aunque los límites parezcan muy estrictos y los comportamientos se hayan corregido, una suavización no parece estar a la orden del día. Muchos subrayan la posibilidad de modificación, especialmente endurecimiento, del código, tanto en España como en el extranjero.

Una cosa es segura: el código es algo que los laboratorios toman muy en serio. Mayte Sabone comenta así: "La industria está muy comprometida con este marco de referencia y es para nosotros una prioridad a la hora de realizar nuestras actividades", un punto de vista que se ve en casi todos los entrevistados. El contenido formativo ha vuelto a tomar el poder.

Ana Sanpere destaca así que "es muy importante la RSC, tenemos nuestro propio programa relacionado con RSC, que se llama COMPLIANCE y que seguimos lo más efectivamente posible".

Unas normas detrás del código deontológico

La realización de congresos en lugares turísticos, o regalos que superen los 30 euros, éstas son unas prohibiciones definidas por el código deontológico español, cuya función es potenciar la confianza en la industria farmacéutica. Por esto su objetivo no es limitar la interrelación entre las compañías farmacéuticas y los profesionales sanitarios (fundamental para la formación continua de los médicos), sino el de establecer unas normas de actuación que toda la industria se compromete a cumplir. Unos ejemplos de normas:

Regalos

Pueden aceptar obsequios que no superen los 30 euros, siempre y cuando estén relacionados con su práctica, como utensilios de uso profesional o de escritorio.

Hospitalidad y reuniones en congresos

- Los gastos de desplazamiento, inscripción y estancia abonados por el laboratorio no pueden extenderse más allá de la realización del evento, y tampoco exceder el coste del que los destinatarios estarían normalmente dispuestos a pagar en las mismas circunstancias. Nada de hoteles 5 estrellas o vacaciones post-congreso...
- La hospitalidad debe ser accesoria en relación con el objetivo de la reunión, excluyendo todo tipo de patrocinio u organización de eventos de entretenimiento.
- Para una adecuada imagen, se procurará evitar lugares exclusivamente turísticos o ligados única o predominantemente a actividades lúdicas, recreativas o deportivas. Nada de sol y playa...
- La hospitalidad no debe extenderse a otras personas distintas a profesionales sanitarios: no se invita a la esposa...
- No se puede ofrecer dinero para compensar el tiempo empleado por los profesionales sanitarios para asistir al evento.
- En los congresos y reuniones, el contenido científico deberá ocupar un mínimo del 60% de cada jornada. En caso de duda se computará una jornada de 8 horas.

Comunicación de eventos

Los laboratorios deberán comunicar a la Unidad de Supervisión Deontológica, previamente a su celebración, los eventos que organicen o patrocinen, que incluyan al menos una pernociación y que cuenten con la participación de mínimo 20 profesionales sanitarios que ejercen su actividad en España.

6

Una gestión de eventos cada vez más internacional

La participación en congresos, pero incluso la contratación de agencias, se define cada vez más a nivel internacional

Si nuestro sector está borrando poco a poco las fronteras, la farmacia piensa realmente de forma internacional. Keith Spencer sostiene que “la industria farmacéutica ya lleva tiempo gestionando sus eventos a nivel internacional”, algo que confirman los laboratorios entrevistados. Además de una mejora de la calidad, la idea es optimizar los procesos, armonizar las formas de trabajar, y conseguir economías de escala (ver caja “los beneficios de la centralización de la gestión de eventos”).

Esto se debe, entre otras cosas, al hecho de que estas empresas han internacionalizado sus procesos de compras, y que la asistencia a congresos internacionales implica, por esencia, varios países de la empresa. Como lo recuerda Carlos de Sebastián (Tilesa), “se internacionaliza mucho la gestión de eventos, debido a los acuerdos entre los responsables de compras de las empresas y las agencias que operan sus eventos”.

Resultado, como lo comenta Mayte Sabone: “cada vez más se está planteando la tendencia de centralizar-regionalizar la gestión de todos los congresos europeos y transcontinentales a los que asistimos. Estamos tratando de identificar procesos que duplicamos en cada una de nuestras filiales para tratar de tener uno solo en toda Europa, esto incluiría desde el proceso de compra hasta el de asistencia, es decir, desde principio a fin”. Y Christoph Tessmar aprueba: “sin duda la tendencia es así. La asistencia a los congresos internacionales en los que participamos son gestionados desde el departamento de congresos internacional en París. Localmente gestionamos los desplazamientos”.



Los beneficios de la centralización de la gestión de eventos

Uno de los 10 mayores laboratorios del mundo quería centralizar y consolidar su gestión de eventos. Todos los países que solían organizar a nivel local (35 países en total) fueron obligados a trabajar con una única agencia, MCI.

MCI desarrolló procedimientos estandarizados que se comunicaron a todos los países. También desarrolló formularios y códigos contables para ayudar en la atribución de costes, tanto a nivel local como a nivel internacional. Revisó los procesos logísticos de cada país para hacerlos más eficientes. Según la agencia, el resultado fue un ahorro del 33% de los gastos de reuniones, por la mejora de la eficacia y el poder de negociación que aportó esta centralización.



Agencias: se busca competencia y nuevas ideas

La capacidad de comunicación, de transmitir mensajes, emerge cada vez más como un conocimiento necesario para servir a los laboratorios

Puede parecer que estas empresas requieren ante todo reservas de hoteles y de aviones, pero no deja de ser un sector muy específico, que requiere de sus agencias un conocimiento del mundo farmacéutico, tanto a nivel de código deontológico como de los ponentes a contactar o los términos de la industria. Como dice Carlos de Sebastián (Tilesa), buscan “gran conocimiento de las especialidades médicas. Muchas veces tienen que buscar a los ponentes”.

Y en este sector en transformación, las empresas esperan de sus agencias esta experiencia, y sobre todo ideas nuevas: “olvida cómo estaba y entiende bien cómo nuestra industria se transforma. Sé creativo en la manera de transmitir la ciencia”, aconseja Anna Frick (AstraZeneca) a sus agencias. Un conocimiento de comunicación que Carlos Mateos de Com Salud también ve necesario, más allá de la logística: “Ya no bastan expertos en organización que no sepan comunicar. Se quiere al mejor experto en eventos médicos pero también a alguien capaz de montar un canal de televisión interno o una rueda de prensa especializada y a una estrategia en comunicación que pueda coordinarlo todo”. Las agencias, para servir bien a este segmento muy estratégico, innovan. Por ejemplo, Grupo Pacífico ha desarrollado una herramienta online de gestión de eventos que puede ser gestionada por los clientes y puede incorporarse en sus webs corporativas. Como comenta Josep Llobet de Grupo Pacífico, “Hemos dejado de ser proveedores para pasar a ser unos colaboradores y partners especializados en su estrategia comercial y de promoción”.



8

Procesos de compras muy atados

Precio por reserva de hotel, por inscripción... laboratorios están estandarizando en un gran nivel de detalle sus condiciones de compras

Si alguien se queja de tener briefs muy evasivos de sus clientes o concursos sistemáticos, tendría que trabajar para este sector, que suele realizar un proceso anual de homologación de agencias, definiendo así unas 5-6 agencias con las cuales trabajarán a lo largo del año y con las cuales las reglas del trabajo están definidas (ver caja "El proceso de compras"). Según Cerstin Steindorf, "este proceso funciona bien, los departamentos de compras han realizado que compran un servicio y no unos tornillos".

Christian Martinell, Director de RRPP y Eventos de Saatchi&Saatchi Healthcare comenta "La mayoría de los laboratorios cuentan con una clasificación de agencias (que no homologación). Es importante que te conozcan y que lo hagan por los servicios que ofreces", antes de subrayar el papel importante, o esencial, que tienen los departamentos de compras.

La remuneración también se ha sistematizado, con remuneración de la agencia por delegado, o por tiempo pasado, pero casi siempre evitando la comisión, tan común en otros sectores (y tan absurda en la opinión de eventos Magazine). Pero este rechazo de la comisión suele ir acompañado de un entendimiento de que cada trabajo de la agencia justifica una remuneración (aunque a menudo baja).

El proceso de compras emergente en este sector

- 1 RFI Request for information (petición de información) a la agencia, en el cual se pide referencias, plantilla, procesos de trabajo, política de RSC y nivel orientativo de precios. Cabe destacar que la política de RSC puede ser especialmente importante en esta fase.
- 2 Se hace una primera selección, según estos criterios.
- 3 Se realiza entonces un verdadero RFP (petición de presupuesto), con tarifas detalladas por servicio (coste por inscripción de delegado, por habitación de hotel gestionada, etc.).
- 4 Se negocia y firma el acuerdo de colaboración. Las agencias seleccionadas (3-6) son las que se utilizarán a lo largo del año según las condiciones financieras acordadas. Obviamente, si los servicios "se salen" de lo estándar, se cotizan aparte. Algunos laboratorios realizan este proceso a nivel internacional y local, con lo cual cada mercado puede trabajar con las 3-4 agencias definidas a nivel internacional o con unas agencias locales.

9

¿Los laboratorios presos de los congresos?

Los laboratorios financian los congresos pero tienen poca palabra en las decisiones: piden más escucha, más facilidad logística... y menos abusos en precios

Si el congreso es todavía difícilmente prescindible para los laboratorios, la frustración de los laboratorios ante lo que parece una colaboración pobre está clara. Varios organizadores en laboratorios nos confirman sus quejas sobre los precios y sobre todo, sobre esta impresión de ser un mercado cautivo, con muchas limitaciones y poco derecho de opinar o de pedir.

Así, Mayte Sabone comenta: "Necesitaríamos que todas las partes implicadas, hoteles, palacios de congresos, secretarías técnicas etc. se acercaran más al cliente y nos implicaran en el proceso ya que en este área nos sentimos frecuentemente como un mercado muy cautivo y con demasiadas limitaciones. Es un área de inversión muy alta para nosotros y desde hace ya tiempo venimos pidiendo más transparencia en la gestión". Otra responsable de eventos de un gran laboratorio nos comenta que los congresos deben mejorar varias cosas: secretarías técnicas, más profesionales, tener en cuenta la infraestructura de las sedes de los congresos (hasta tomar ciudades con suficientes taxis)... y añade: "lo que suelo pagarse sólo por el espacio del stand de un congreso médico es mucho dinero, hasta 8.000€ para 6m2...

Christoph Tessmar, Sanofi Aventis pide menos "abusos" en los precios: "Cada vez cuestan más los espacios para los stands, costes para symposiums e inscripciones. Otro problema que nos encontramos a menudo son las sedes de los congresos" (tiempo de montaje, espacio disponible, etc.).

Keith Spencer, director de la asociación IPCAA El mensaje para las sociedades médicas y los organizadores es "mantén un buen diálogo con tus colaboradores de la industria, entiende el valor que necesitan sacar de tu evento y trabaja con ellos para realizar este valor. Su decisión de participación dependerá de este análisis del valor que sacan, no de factores emocionales".



10 Tecnología para comunicar y formar

Si este fenómeno no está todavía generalizado (¿cuántas sesiones se hacen con algún proyector casero?), el uso de las mejores tecnologías es un desarrollo natural para este sector: Al comunicar mensajes complejos, este sector se interesa e interesará por los audiovisuales, herramientas de simulación, representación 3D, video-conferencia y streaming. El lanzamiento de Multiview Display (pantallas 3D) se realizó en el congreso americano de cardiología en Nueva Orleans, como herramienta de ayuda en la visualización de problemas médicos.

Rosa Suanzes de Ultramar Express Event Management aclara: “las herramientas tecnológicas que demandan los laboratorios son de vital importancia para el desarrollo de los eventos científicos. Desde sistemas de votación interactivo en varios idiomas (importante en las sesiones de casos clínicos) o arcos de control en las sesiones para contabilizar créditos de formación continuada, hasta retransmisiones de quirófano vía satélite o webcast”.

¿Pero... qué organizan?

Una tipología de los eventos de los laboratorios según Christian Martinell de Saatchi & Saatchi Healthcare

1. Eventos puramente comerciales que trabajan para fomentar las relaciones entre la red de visitantes médicos y los prescriptores: pueden ser desde comidas sencillas de trabajo hasta formaciones médicas, etc. Organizados por el departamento interno de congresos normalmente y marketing
2. Eventos científicos: normalmente se trata de la organización de simposiums o jornadas médicas de trabajo, participación en congresos, en los que el laboratorio tiene presencia a través del patrocinio del evento o partes de éste. Organizados por el departamento interno de congresos normalmente y marketing
3. Eventos institucionales: tanto internos como externos, estamos hablando de convenciones para lanzamientos de nuevos productos o galas/reuniones corporativas para celebrar efemérides institucionales, entregas de premios, etc. Participan todos los departamentos, desde el de RRHH hasta el de comunicación, pasando por el de congresos
4. Eventos de marketing/comunicación: integrados en campañas globales de comunicación, no tienen razón de ser si no es contextualizándolos en estos programas a medio/largo plazo. Desarrollados normalmente por el departamento de comunicación y una agencia externa



Con el apoyo de:



**Diputació
Barcelona**
xarxa de municipis

***Barcelona Province
Convention Bureau***



©Grupo eventoplus

Rambla Catalunya 73, 2º. 08007 Barcelona

info@eventoplus.com, 902 90 31 90

www.grupo-eventoplus.com