

**LLYC**

# **LA REVOLUCIÓN DEL AUTOCUIDADO. UNA NUEVA ERA OMNICANAL PARA LAS MARCAS Y LOS CONSUMIDORES**

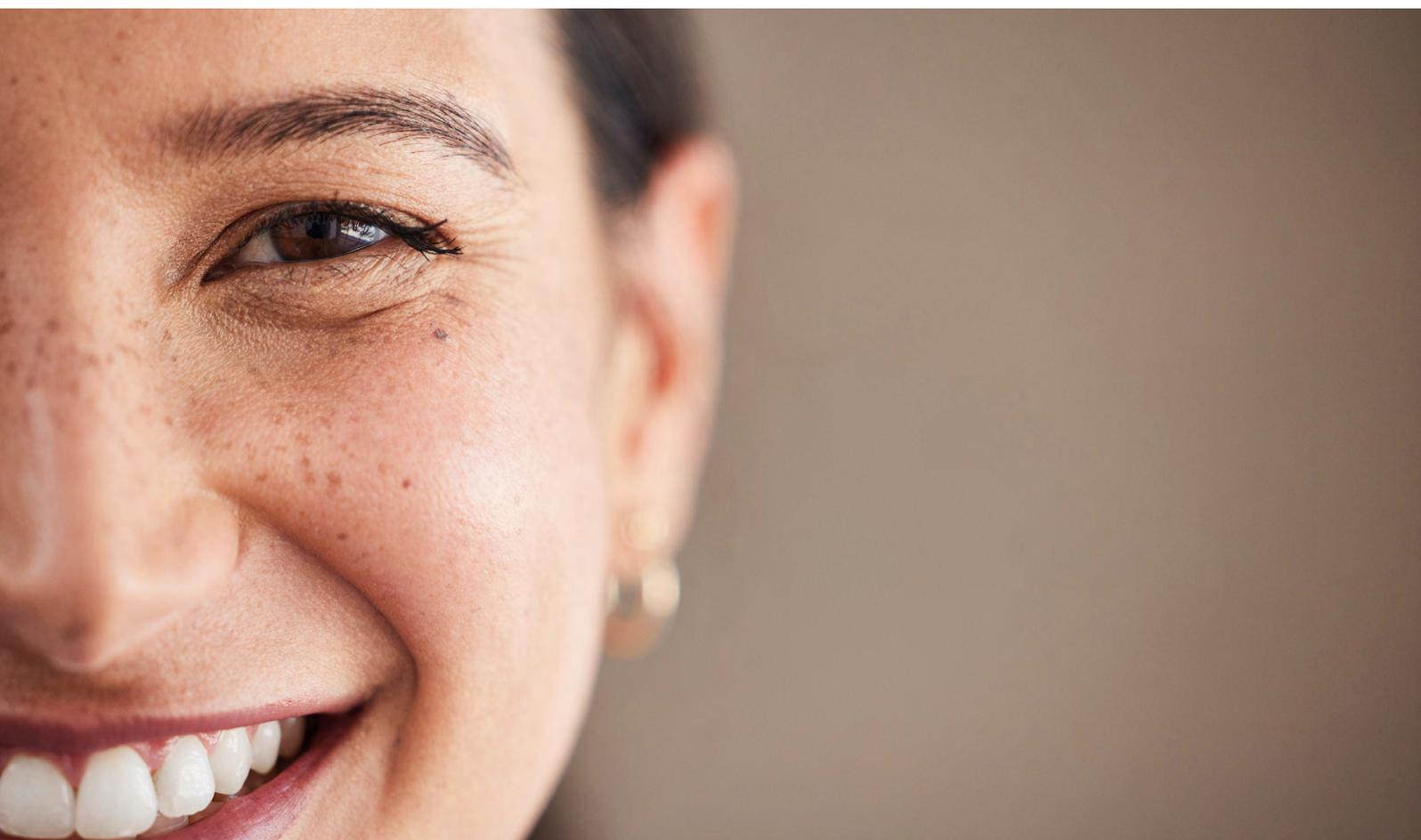
Septiembre 2023



LLORENTE Y CUENCA

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
La revolución del autocuidado. Jaume Pey, Director General de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp)	3
<i>Beyond the Counter</i> : una oportunidad omnicanal para posicionarse. Adriana Ibargüen, Directora Healthcare LLYC Europa	5
<b>EL AUTOCUIDADO EN CLAVE DE DIFERENCIACIÓN DE MARCA</b>	<b>8</b>
<i>Brand Awareness</i> : vital en autocuidado	8
El reto de fidelizar la marca y educar en prevención	10
<b>EL AUTOCUIDADO EN CLAVE DIGITAL</b>	<b>12</b>
<i>Mix</i> de canales y segmentación	13
El marketing de <i>Influencers</i> en el autocuidado: una perspectiva regulatoria	14



## INTRODUCCIÓN

# LA REVOLUCIÓN DEL AUTOCUIDADO

### JAUME PEY, DIRECTOR GENERAL DE LA ASOCIACIÓN PARA EL AUTOCUIDADO DE LA SALUD (ANFP)

La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 o acontecimientos como la guerra de Ucrania han supuesto retos importantes para todos. También para el sector del autocuidado, que ha demostrado ser robusto y tener una gran capacidad para dar respuesta a las necesidades de la población fabricando y distribuyendo productos y medicamentos y haciendo que estuvieran disponibles en el canal de venta a pesar de las adversidades.

Actualmente, el sector de *Consumer Health* en España representa en torno al 30 % del mercado farmacéutico total. Y su valor está cerca de los 8.000 millones de euros. En términos de autocuidado, España es un país emergente con una alta capacidad de crecimiento y penetración si lo comparamos con otros grandes países o regiones de Europa que tienen un mercado de *Consumer Health* mucho más consolidado.

A pesar de que el sector de autocuidado en España tiene todavía camino por recorrer, se ha avanzado mucho. Parte de la sociedad española ya ha interiorizado la prevención y el autocuidado. Nos estamos acostumbrando a incorporar tecnologías y procesos en nuestras rutinas que nos ayudan en este sentido, como las pruebas médicas orientadas a la prevención, o herramientas como los relojes inteligentes, que miden nuestro sueño o nuestra actividad física. Además, la prevención ha dejado de ser estacional. Ya no cuidamos la piel del sol solo en verano y somos conscientes de que una gripe o una infección de COVID pueden aparecer también en los meses de calor y no solo con el frío del invierno. Cada vez somos más conscientes de que la prevención y el autocuidado son necesarios todo el año y a largo plazo.

También surgen nuevas necesidades y se pone el foco en diferentes ámbitos del autocuidado. Ya no hablamos solo de salud física. También lo hacemos de la salud mental, como algo a lo que hay que prestar atención para prevenir y cuidarnos. Por otro lado, hoy más de un millón y medio de personas siguen afectadas por la COVID persistente y en el autocuidado tienen a un aliado para mejorar su calidad de vida. Esta tendencia no significa que el autocuidado vaya a pasar a curar enfermedades. Seguirá en el ámbito de la prevención. Pero sí debemos acompañar a la sociedad y dar respuesta a las nuevas necesidades que puedan tener en relación con enfermedades emergentes o con aquellas que aumentan su prevalencia.

Otro ámbito de evolución del autocuidado es el tipo de ciudadanos al que se dirigen los productos de *Consumer Health*. Hasta ahora, estos se orientaban principalmente a cubrir las necesidades del ciudadano sano. Pero en la actualidad también se están orientando a cubrir necesidades del paciente crónico, que cada vez utiliza más productos de *Consumer Health* para mejorar su calidad de vida y acompañar su patología. Ante esta realidad, el sector y las compañías de autocuidado deben saber segmentar y entender a los nuevos públicos y sus hábitos para poder dar respuesta a sus cambiantes necesidades de autocuidado.

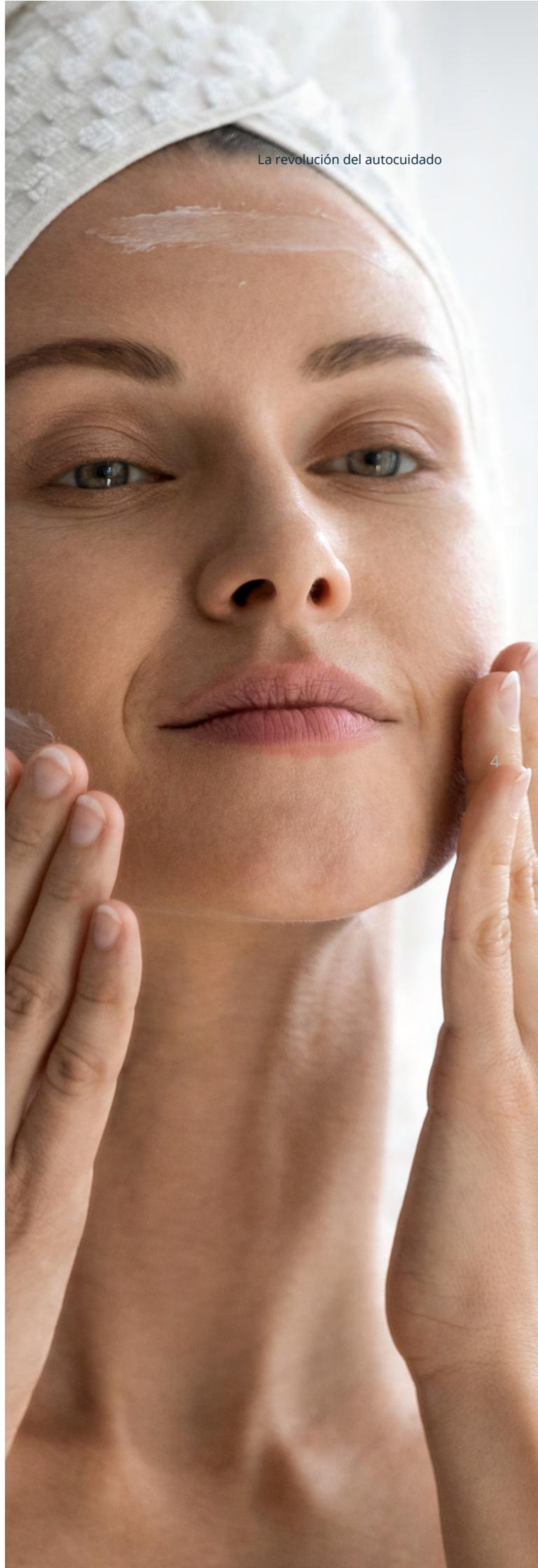
Por otra parte, hay que tener en cuenta que el perfil de consumidor también ha evolucionado. La generación de los *baby boomers* ha pasado a ser senior. Tiene nuevos hábitos de vida y se está sumando al grupo de población con una mayor demanda de productos *Consumer Health*. Un dato que refleja este cambio social es que hace seis años un 3 % de las personas que corrían maratones tenían más de 65 años; ahora, este grupo representa el 10 % de los corredores.

**“Actualmente, el sector de *Consumer Health* en España representa en torno al 30 % del mercado farmacéutico total”**

Además, el consumidor está ahora más digitalizado y empoderado y el sector de autocuidado debe darle respuesta en los canales en los que está presente, ya sean las redes sociales o con soluciones de *e-commerce*. La digitalización hace que nos relacionemos entre nosotros de manera diferente, también que adquiramos hábitos de compra y consumo diferentes. Las herramientas digitales nos acercan y nos alejan a la vez. La oficina de farmacia en España sigue siendo uno de los principales canales de venta de los productos de autocuidado, con un 90 % del volumen de ventas. Ambos servicios, digital y presencial, son complementarios y es clave conocer las ventajas que ofrece cada entorno, el físico y el digital. En el caso de las oficinas de farmacias, por ejemplo, necesitarán digitalizarse, adoptar soluciones que les permitan tener una presencia *online* y física para dar respuesta al consumidor actual.

Otra tendencia y reto del sector de autocuidado es la sostenibilidad. El consumidor, la sociedad y las autoridades cada vez reclaman y se avanza más en el binomio salud-ecología. Es difícil pensar que en un futuro haya en el mercado productos de *Consumer Health* que no sean respetuosos con el medio ambiente. Las compañías de autocuidado se están adaptando para dar respuesta a estos retos, tanto en España como en Europa. En anefp, por ejemplo, tenemos un grupo de trabajo de ecodiseño y estamos trabajando activamente para que el sector del autocuidado avance hacia una economía circular que ayude en la preservación del medioambiente.

En cuanto a las necesidades del sector de autocuidado en España, cabe destacar que la legislación europea y española deben estar alineadas con las necesidades de nuestra sociedad. En este sentido, el sector de *Consumer Health* presenta 600 productos nuevos cada mes, lo que refleja su alta capacidad de innovación. Es por ello que las compañías de autocuidado necesitan herramientas que les permitan estar en el mercado de una manera rápida y que faciliten su capacidad de lanzar productos y novedades de forma ágil, tal como demandan los consumidores.



Otro de los retos del sector pasa por conseguir que los profesionales sanitarios y las autoridades entiendan la contribución de los productos de *Consumer Health* y la función que tienen como una parte de la solución a los problemas de salud. Por ejemplo, en cuestión de sobresaturación de las consultas de atención primaria, si el ciudadano sabe autocuidarse mejor, previene enfermedades y evitará ir a las consultas que ahora están bloqueadas. Por su parte, las autoridades sanitarias deben entender los beneficios que puede aportar el sector de autocuidado en cuestión de eficiencia para el sistema sanitario. Un estudio ha puesto de manifiesto que la utilización de medicamentos de autocuidado para sintomatologías leves puede proporcionar, en cinco años, una liberación de recursos sanitarios al sistema sanitario de 3.800 millones de euros.

Como industria tenemos el compromiso y la responsabilidad de compartir con la sociedad todo lo que aportamos, las circunstancias, las necesidades, los retos y las oportunidades para que se conozca el valor que aportamos y proporcionamos a la sociedad, a los profesionales sanitarios y al sistema de salud. De esta forma, el potencial que tenemos como sector será capaz de encontrar su sitio, como ocurre en otros mercados internacionales.

**“El consumidor está ahora más digitalizado y empoderado y el sector de autocuidado debe darle respuesta en los canales en los que está presente, ya sean las redes sociales o con soluciones de e-commerce”**

## **BEYOND THE COUNTER: UNA OPORTUNIDAD OMNICANAL PARA POSICIONARSE**

### **ADRIANA IBARGÜEN, DIRECTORA SALUD LLYC**

Tras la pandemia, la preocupación por el bienestar, la mejora de hábitos y el autocuidado han ido en aumento. Esta tendencia pone de manifiesto la necesidad de conectar de forma efectiva con las personas que buscan información en diversas fuentes antes de realizar una compra. Asimismo, plantea un reto a las compañías, que deben diferenciarse y destacar el valor y los beneficios de sus productos. Y, a su vez, presenta una oportunidad digital omnicanal para conectar con consumidores ávidos de información y que necesitan autocuidarse.

Nos encontramos ante un nuevo contexto de autocuidado, con una mayor demanda por los productos de venta libre y OTC; en el que el consumidor está más empoderado y más informado; en el que la sociedad está cada vez más preocupada por su salud y más dispuesta a cuidarla porque tiene una mayor conciencia de responsabilidad hacia el autocuidado. Además, se accede a un mayor número de canales y a diversas fuentes para consultar información. Por ejemplo, el 13 % de las personas utilizan las redes sociales como fuente de información, y el 57 % aseguran acceder a nuevos canales de compra como la farmacia digital.

En este nuevo contexto, las compañías farmacéuticas y las farmacias tienen la necesidad de conectar de forma efectiva con un consumidor cada vez más exigente. De hacer frente a sus nuevas necesidades de consumo. De destacar los valores de la prevención y de posicionar los productos de autocuidado frente a los de la competencia.

Ante estos retos que se presentan en un entorno mucho más competitivo, el sector tiene la oportunidad de trabajar estrategias omnicanal que permitan combinar dos mundos, el físico y el digital, y tener presencia en todo tipo de canales para activar las estrategias de marketing y comunicación en los puntos de contacto con su público objetivo. Para ello, es necesario contar con ecosistemas digitales eficientes y accesibles que permitan abordar al consumidor y conectar con él en los distintos puntos de su viaje de proceso de compra.

El sector de autocuidado también tiene que trabajar la diferenciación, que permita demostrar los beneficios de las marcas, para que el comprador recuerde y elija una marca en el mostrador de la farmacia. Y conseguir

la confianza y la lealtad de su comprador aumentando el *brand loyalty*, para evitar que la compra esté solo impulsada por el precio.

Otra oportunidad para el sector es convertirse en un actor proactivo frente a las *fake news* que existen en la conversación sobre *Consumer Health*, con perfiles e *influencers* haciendo *advocacy* de productos que no conocen o recomendando medicamentos que está prohibido promocionar. En este sentido, la proactividad del sector generando conversación fiable es fundamental. De esta forma, se convertirá en una fuente autorizada capaz de volcar la información correcta en los canales en los que la sociedad busca referencias antes de tomar decisiones sobre su autocuidado.

**“Las compañías farmacéuticas y las farmacias tienen la necesidad de conectar de forma efectiva con un consumidor cada vez más exigente”**



## TRES PILARES PARA UN MISMO OBJETIVO: CONECTAR CON EL CONSUMIDOR

En LLYC identificamos tres pilares clave para conectar con el consumidor en el ámbito del autocuidado a través de estrategias y herramientas de marketing y comunicación diferenciadas:

### LA ANTICIPACIÓN:

Lo primero, antes de diseñar cualquier estrategia de comunicación en autocuidado, es anticiparnos para entender a nuestros *stakeholders*, nuestro público objetivo y el contexto en el que operamos. Debemos conocer y medir la conversación para entender muy bien de qué se está hablando, qué le preocupa a nuestra audiencia y cuáles son sus preferencias y necesidades. Herramientas como el *Big Data* o la Inteligencia Artificial permiten escuchar volúmenes de conversación elevados y, a partir de aquí, podremos luego personalizar las estrategias.

Esta primera fase de análisis también nos permite definir el *customer journey* para entender qué pasos da el consumidor al que le interesa un producto de autocuidado, qué perfil tiene, qué edad tiene, de qué género es, qué tipo de movimientos hace a lo largo del día y qué canales consulta. Será en todos esos *touch points* previamente identificados donde activaremos las estrategias de marketing y comunicación para posicionar nuestros productos. De esta forma, podremos establecer la estrategia más adecuada para conectar, diferenciar nuestros productos y activar la compra.

### BRAND AWARENESS:

Para construir el *brand awareness* debemos impulsar herramientas y campañas capaces de activar todos los puntos de contacto y todos los canales necesarios para conectar con el público objetivo: tanto narrativa como construcción de marca y territorios, como publicidad programática, *branding*, relaciones públicas,

SEO, SEM, o *influencers*. Las campañas de marketing y comunicación integradas nos ayudan a posicionarnos. Las marcas que han construido una imagen sólida a través de la diferenciación tienen más oportunidades de que se les recuerde. En este sentido, las estrategias de *brand awareness* se hacen imprescindibles, tanto para llegar en el canal *offline* como para llegar en los canales *online*.

### OMNICALIDAD:

Y por último, pero no menos importante, está la apuesta por la experiencia omnicanal que pretende integrar todos los canales en la misma estrategia. Esto nos permitirá ser consistentes y ofrecer una única experiencia para el cliente en todos los puntos de contacto que tenemos.

El 60 % de los consumidores afirman que repetirían como clientes tras una experiencia de compra personalizada. Personalizar después de escuchar, entender los datos, saber qué están buscando y dónde lo están buscando nos permite personalizar los contenidos en cada canal y medir luego el potencial, optimizar y mejorar.

**“Para construir el *brand awareness* debemos impulsar herramientas y campañas capaces de activar todos los puntos de contacto y todos los canales necesarios para conectar con el público objetivo”**

## AUTOCUIDADO EN CLAVE DE DIFERENCIACIÓN DE MARCA

En España, el autocuidado está viviendo una revolución que está a punto de alcanzar su máximo potencial. En muy pocos años, el autocuidado será lo que necesite la sociedad. Si comparamos España con otros mercados, como Alemania, que es uno de los países con un segmento de mercado de la prevención más importante, aún tenemos camino que recorrer. A pesar de ello, los sistemas de salud y la sociedad están cambiando y la cultura de la prevención está creciendo. Se entienden y conocen mejor sus beneficios desde los diferentes ámbitos y audiencias. De cara a la Presidencia española de la UE, por ejemplo, se anunció el impulso a la cultura de la prevención y la promoción de la salud como uno de los ejes estratégicos del semestre en materia de Sanidad.

Existe una tendencia muy positiva del autocuidado en España. Se apoya en cambios demográficos, como por ejemplo el hecho de que los *baby boomers*, un segmento con alta capacidad de consumo, están adoptando un cambio de *mindset* cada vez más orientado a la prevención y al bienestar. El perfil del consumidor en general también está evolucionando. Ya no existe el consumidor como tal, sino que ahora cada vez más hablamos del pre-paciente, que está mucho más pendiente de prevenir la enfermedad que de llegar a tenerla. Hacia este perfil se orienta el consumidor del futuro.

En este sentido, hoy en día podemos distinguir tres tipologías de compradores habituales de productos de autocuidado:

- **El usuario 100% online**, que busca información *online* y compra en canales *online*. Suelen ser perfiles más jóvenes, la mayoría mujeres, más sensibles a promociones y descuentos, y muy motivados por el precio de los productos a la hora de decidir su compra.
- **El perfil de conveniencia**, que es más cercano a la generación *millennial*, que busca información *online*, compara datos y precios, y acaba saliendo a la farmacia física a comprar porque sigue apreciando

el consejo de su farmacéutico y quiere ver físicamente el portfolio de productos para terminar de decidir y realizar su compra.

- **El veterano fiel**, que son esas personas mayores que siguen necesitando la consulta con su farmacéutico presencial, que quieren ese contacto más visual y que son fieles a la oficina de farmacia.

Todos estos cambios y esa segmentación de perfiles condicionan las estrategias que deben poner en marcha las compañías de autocuidado para dar a conocer sus soluciones y productos, para construir su reputación y para comunicar su aportación de valor a la sociedad y al sistema. Y es que, en este contexto, la marca es más importante que nunca.

### BRAND AWARENESS: VITAL EN AUTOCUIDADO

Si analizamos holísticamente la salud de una persona, en unos momentos determinados de su vida puede tener una mayor necesidad de acceder a productos de autocuidado. En otros momentos, puede tener más peso el acceso a productos de *retail*. Y en otros, desgraciadamente, necesitará acceso a medicamentos hospitalarios y de prescripción. El enfoque de la comunicación y el marketing de estos tipos de producto es diferente porque la regulación, los públicos y las necesidades también cambian.

El sector del autocuidado se encuentra ante una gran oportunidad para crecer y consolidarse. Las compañías tendrán que adaptar sus negocios y estructuras para responder al *fast moving Consumer Health* para operar en entornos más rápidos, ágiles y menos legislados. Las empresas del sector han visto esta oportunidad. En el caso de Haleon, ha liderado la adaptación a esta realidad, y ha sido de las primeras del sector que han apostado por la creación de una compañía de autocuidado independiente del laboratorio farmacéutico al que hasta ahora pertenecían, GSK, con la capacidad de tomar decisiones propias alejadas del entorno de prescripción, pero sin olvidar el legado científico que esto le aporta. Otras grandes multinacionales están replicando este mismo proceso para adaptarse mejor a las necesidades de los consumidores.

Stada, por ejemplo, mantiene su negocio de medicamentos genéricos y productos de autocuidado. La estrategia para abordar una y otra tipología de productos es diferente. En el ámbito de los genéricos, se centra en generar beneficios al sistema sanitario en términos de sostenibilidad y generación de ahorro. Pero también fomenta que haya un intercambio entre productos bajo términos de biodisponibilidad y autorización de la AEMPS. En el caso del autocuidado, sigue los patrones del sector de gran consumo y trata de posicionar a los productos en la mente del consumidor para conseguir que las marcas de *Consumer Health* estén en el *top of mind*.

El *brand awareness* es una estrategia crucial para los productos de autocuidado. Consiste en dar a conocer tu producto, creando una identidad de marca que permita que el consumidor tenga cada vez más claro que esa es la mejor marca y la pida en el mostrador de la farmacia o la elija en la compra de farmacia *online*. El objetivo final es conseguir que cada vez sean más las personas que piden una marca concreta y no un producto para una condición. Por eso, el *brand awareness* es una estrategia fundamental para diferenciar y posicionar las marcas de autocuidado, para llegar al público objetivo.

En Salvat, por ejemplo, trabajan la marca como algo vital, con estrategias que permiten mantenerlas en el *top of mind* del consumidor para poder fidelizarle. En este sentido, trabajan el *storytelling* de la marca para explicar muy bien qué aporta frente a la competencia. La marca tiene un valor imprescindible y crean las marcas para que se queden con el consumidor y para que transmitan lo que la compañía quiere, con el objetivo final de que se compre el producto.

El enfoque de estas estrategias es posicionar la marca del producto y no el laboratorio. Se habla del producto primero y se intenta, en segundo lugar, que se conozca el laboratorio que hay detrás. En el sector del autocuidado, la marca construye un valor muy importante, que es la ciencia que la acompaña. Las marcas de autocuidado invierten mucho en la investigación, la innovación y la ciencia que soportan su producto, presentan beneficios asociados y les permite diferenciarse de la competencia.



Evidentemente, el consejo del farmacéutico también es fundamental en el proceso de decisión de compra en autocuidado. Por eso es importante equilibrar la balanza y plantear estrategias para todos los públicos implicados en el proceso. Las estrategias de las compañías deben estar orientadas a explicar sus productos y beneficios con los mismos argumentos, o con mensajes complementarios, para los diferentes públicos. Por un lado, deben informar al consumidor de que una marca es la mejor para su condición y, por otro, explicarle al profesional sanitario que esa marca es la más adecuada para cubrir una necesidad concreta.

En este sentido, es importante promocionar los productos de autocuidado con estrategias orientadas a dos públicos relevantes dentro del ámbito sanitario: los médicos y los farmacéuticos. Ambos profesionales deben percibir el valor de las marcas, entender sus beneficios, conocer los estudios, la ciencia y los resultados que avalan su eficacia. Aquí la labor de los delegados es fundamental, no sólo para su función comercial sino también para explicar y dar a conocer los detalles del producto.

Hay marcas que son referencia en el mercado y tienen un liderazgo indiscutible, y otras categorías de producto donde hay mucha competencia y es difícil diferenciar las marcas. Eso ocurre, por ejemplo, en el ámbito del resfriado.

Aproximadamente, la mitad de los consumidores llegan a la farmacia con la decisión tomada sobre qué producto o marca van a comprar. La otra mitad va a pedir un consejo a su farmacéutico, y preguntará qué puede tomar para una condición concreta. Otro porcentaje de ventas vendrá predefinido desde la consulta del médico. Por eso, es decisivo que las compañías comuniquen a su público objetivo que su marca es la mejor solución para su necesidad.

Para obtener el éxito con este tipo de estrategias es importante entender muy bien a nuestro consumidor: qué beneficio busca, qué quiere y qué necesidad no cubierta tiene. Para asegurar el retorno de la inversión que se realiza en marketing o comunicación es determinante saber bien a quién nos dirigimos, dónde consume, dónde compra y por qué le interesa una marca.

## EL RETO DE FIDELIZAR LA MARCA Y EDUCAR EN PREVENCIÓN

A la hora de comprar productos relacionados con la salud, el consumidor no se la juega. Normalmente, si un producto le va bien, no suele cambiarlo, y esta confianza en un producto o una marca es decisiva para mantener al cliente fidelizado. Aunque la fidelización todavía suponga un reto para el sector, el cliente en salud es más fiel que en otros ámbitos de consumo.

Según un informe de Google y Kantar sobre la compra de medicamentos, el 60 % de los consumidores que compra autocuidado elige marcas conocidas, pero sólo el 43 % de ellos irá a otra farmacia a buscarlas y el 51 % elegirá simplemente otra marca si la de preferencia no está disponible. Por tanto, estamos ante un sector en el que no existe un elevado *brand loyalty* y en el que se produce una decisión de compra rápida, y en el que el precio es un motivo de compra de peso. La gente no busca la marca, busca la sintomatología.

Cabe diferenciar a los usuarios de más de 40 años, que sí son generalmente fieles. En un 75 % de los casos, este perfil recibió la recomendación de un producto de *Consumer Health* hace años por parte de su médico, ha tenido experiencias positivas con el producto y esto le fideliza a largo plazo. Sin embargo, el sector se enfrenta al reto de fidelizar principalmente a los más jóvenes, como los *millennials* y los zetas. Son generaciones pluri-impactadas e hiperconectadas por diferentes canales, que no tienen tanta experiencia en la compra de productos de salud y que acceden a mayor cantidad de fuentes de información. Pero no solo son un reto los consumidores jóvenes, sino que también lo son la nueva generación de médicos y farmacéuticos más jóvenes. Es importante empezar también a definir las estrategias para fidelizar a estos profesionales sanitarios e informarles de los productos de *Consumer Health* y los beneficios que pueden aportar.

En el mundo de la prescripción, el profesional sanitario tiene una relevancia muy alta porque es quien decide el tratamiento. Pero en el ámbito del *Consumer Health*, es el consumidor el que elige. Por eso la marca debe reflejar unos valores concretos que consigan atraer el interés para la compra. También es importante conseguir que el comprador sea fiel a una marca y crear estrategias que permitan asegurar su confianza. Las nuevas herramientas y experiencias diferenciadas son clave para alcanzar esta meta.

Cada categoría dentro del sector del autocuidado es diferente, desde medicamentos de autocuidado hasta productos sanitarios, complementos alimenticios, cosméticos y productos de cuidado personal o biocidas. Sigue habiendo productos o categorías en los que el papel de la recomendación del médico o del farmacéutico sigue siendo fundamental para marcar la decisión de compra. En otros, como en la categoría de los probióticos, el farmacéutico es importante, el médico también, pero la información que reciben los consumidores a través de los diferentes canales digitales cobra una relevancia importante.

Otro reto del sector para conseguir la fidelización de los clientes es la estacionalidad y el corto plazo de consumo, ya que los productos de prevención se suelen tomar de manera puntual. Cuando el

usuario se siente mejor, deja de tomarlos. Por eso es importante que el sector haga hincapié en la importancia de la prevención a largo plazo y en educar para que la sociedad sea consciente de que es mejor prevenir que curar. El autocuidado es prevención, y ésta debe entenderse como un primer paso para el abordaje de la salud. La tendencia para consolidar el sector es educar en la importancia de prevenir primero, de manera proactiva, para no tener que curar después.

En este sentido, deben educar en prevención las escuelas, las familias, los profesionales sanitarios, las autoridades y todos los actores implicados en la salud de la sociedad. Este es uno de los motivos por los que España va por detrás de otros países europeos donde la conciencia de la prevención está interiorizada en los diferentes colectivos sociales. Si solo concienciamos en prevención a los consumidores, no avanzaremos para que la revolución del autocuidado llegue a su máximo esplendor.

La prevención es fundamental para la sociedad. El empoderamiento de las personas para tomar decisiones conscientes sobre su salud y mejorar su día a día es el objetivo del sector y de los productos que representan las soluciones para conseguirlo. También es una pieza clave para el sistema nacional de salud, que necesita consolidar el autocuidado para ser sostenible a largo plazo.



## AUTOCAUIDADO EN CLAVE DIGITAL

El 90 % de las compras de autocuidado se hacen en la farmacia física. Según el informe de IQVIA “Entendiendo al comprador *online* en el mercado de *Consumer Health*”, si bien la COVID-19 supuso un impulso para la e-farmacia y e-parafarmacia, desde 2022 se está registrando una desaceleración del peso de estos canales digitales y se está volviendo a los niveles de venta previos a la pandemia. Según este informe, el 69 % de los entrevistados utilizaron la farmacia comunitaria para la compra de productos de autocuidado. De manera espontánea, el 57 % aseguró haber comprado en canales *online*. Estos perfiles también compran en farmacia física, por lo que, de momento, el canal *online* parece más complementario que un canal de preferencia único. La tendencia es que el consumidor más joven entre cada vez más en la farmacia *online* aunque también acceden al canal *online* cada vez más perfiles adultos o sénior.

Según los datos de IQVIA, a la hora de escoger un canal para la compra de este tipo de productos, se prefiere la farmacia *online* por motivos de precio, conveniencia o comodidad y mayor diversidad de productos. Por el contrario, los usuarios que eligen la farmacia física valoran la inmediatez, el asesoramiento del farmacéutico y la conveniencia de acceso.

Pero no solo es importante analizar las tendencias y los canales de preferencia para la compra de los productos. También es importante tener en cuenta en qué canales buscan información los consumidores. El 40 % de usuarios buscan información de estos productos online antes de realizar una compra. Luego la compra la harán *online* o en la farmacia física, pero ya debemos considerar que un importante porcentaje de personas está buscando información *online*. Y ¿qué tipo de información buscan *online*? Sobre el uso y la dosis del producto (40 %), las recomendaciones y *reviews* de otros pacientes (39 %), información sobre efectos secundarios y peligros (38 %), comparaciones con otros productos de la misma topología (25 %) y detalles del fabricante (19 %). Por eso Internet es fundamental y las marcas tienen mucho terreno que conquistar.

Según el “V Índice de Digitalización en el sector del Autocuidado” realizado por anefp junto a sus compañías asociadas, las estrategias digitales puestas en marcha por el sector del autocuidado han permitido la comunicación y la promoción de sus productos y marcas —lo que ha incrementado su conocimiento—, han fortalecido la relación con los profesionales de la salud y han mejorado la experiencia del consumidor y la imagen de las empresas.

Compañías líderes en autocuidado como Bayer trabajan su estrategia digital para orientar el posicionamiento de sus productos en el ámbito digital y capitalizar las compras de ese porcentaje que apuesta por la compra en e-farmacia y e-parafarmacia y los perfiles que buscan información sobre autocuidado en Internet. Crean campañas de publicidad en redes sociales, marketing de *influencers* y posicionamiento en buscadores con un enfoque integral que cubra los diferentes canales en los que la compañía quiere estar para llegar a su público objetivo. Además, facilitan la convivencia de los diferentes canales de compra y los conectan, facilitando por ejemplo que la publicidad permita hacer conversión a compra en la web de las farmacias *online* con las que colaboran, o incluyendo un localizador que indica en qué farmacias físicas cerca del usuario está disponible el producto. Por otra parte, la colaboración con partners como Atida para promover acciones conjuntas informativas en redes o la activación de campañas con *influencers* con audiencias muy diferentes entre sí les permite llegar a nuevos públicos y ofrecer a los usuarios contenidos de interés y de valor e interés sobre salud para generar *engagement*.

La clave para las compañías de autocuidado es estar donde estén los consumidores, ya sean webs de farmacias *online*, Google, medios *online* o redes sociales. ¿Cómo? Creando contenidos propios de las marcas de autocuidado que permitan posicionarse y diferenciarse. A la hora de crear los contenidos digitales es importante tener en cuenta la regulación que marca la guía de actuación de cada categoría de producto dentro del autocuidado.

En el caso de las farmacias *online*, como Atida Mifarma, los retos de posicionamiento y las estrategias de marketing a poner en marcha son diferentes. Tienen que posicionar no solo una marca o un producto, sino un portfolio amplio de soluciones de autocuidado. Lo consiguen trabajando mucho con estrategias de marketing de *influencers*. Los perfiles con los que colaboran se acaban convirtiendo en embajadores de la farmacia porque se colabora con ellos a largo plazo y para diferentes productos o categorías, y no tanto de manera puntual para una sola campaña. Esto permite, por un lado, que los *influencers* o embajadores no solo trabajen la marca, sino que la integren en su día a día y, por otro lado, proporciona a sus seguidores una mayor confianza y seguridad gracias a su trayectoria profesional y expertise con la marca. Por eso, para las farmacias *online* es crucial seleccionar bien el perfil de embajador, porque la farmacia *online* se asociará con los valores que ese embajador representa.

Otro de los retos del autocuidado para dar respuesta a las nuevas necesidades de los consumidores pasa por la digitalización de las farmacias físicas. Estas deben evolucionar sin perder el valor que aportan los profesionales farmacéuticos con sus consejos al usuario final. La digitalización del sector ya es inevitable, y hay que digitalizar las farmacias físicas, pero también hay que apostar por la farmacia *online*. Ambos mundos deben convivir para llegar a cubrir las necesidades de todos los tipos de públicos y usuarios.

**“La digitalización del sector ya es inevitable, y hay que digitalizar las farmacias físicas, pero también hay que apostar por la farmacia *online*”**

## MIX DE CANALES Y SEGMENTACIÓN

Cada marca tiene una necesidad concreta y tendrá que buscar el mejor mix de canales para posicionarla de acuerdo a los objetivos, los valores y la audiencia a la que se dirige. Hay que analizar muy bien cómo llegamos a nuestro cliente. La decisión de si un producto de autocuidado debe estar en un canal o en otro depende de la marca, del producto y del posicionamiento que se quiera construir.

Cada vez tenemos mercados más fragmentados y audiencias más segmentadas. Los canales digitales ofrecen nuevas oportunidades para posicionar los productos. En muchos casos ya se está cambiando el peso del presupuesto, pasando de las inversiones en televisión o los grandes medios al ámbito digital, que ofrece muchas posibilidades de activar campañas medibles con resultados inmediatos.

Hay campañas digitales que con pequeñas inversiones consiguen un impacto muy elevado que no se consigue con la televisión, por ejemplo. Esto abre una ventana de oportunidad a los pequeños anunciantes que antes no podían entrar en la televisión por los presupuestos elevados y no podían competir con las grandes empresas de autocuidado. Ahora, con los canales digitales tienen una oportunidad para posicionarse.

Según el “V Índice de Digitalización en el sector del Autocuidado”, elaborado por anefp, los canales más usados por las compañías de autocuidado para sus estrategias de comunicación digital fueron los sitios web (94 %), las redes sociales (84 %) y las estrategias SEO y SEM (84 %). En cuanto a las redes sociales, Instagram es la red social que más utilizan estas compañías para su comunicación digital. Tras ella se encuentran Facebook, LinkedIn y Youtube. El sector considera las redes sociales especialmente útiles para gestionar la reputación de sus compañías y marcas y mejorar la comunicación con el ciudadano.

## EL MARKETING DE *INFLUENCERS* EN EL AUTOCUIDADO: UNA PERSPECTIVA REGULATORIA

El marketing de *influencers* es una poderosa herramienta para construir estrategias de posicionamiento en el ámbito del autocuidado. Según el "V Índice de Digitalización en el sector del Autocuidado", realizado por anefp, la figura de los *influencers* es cada vez más atractiva para las compañías de autocuidado, y el 90 % de las empresas del sector realizó acciones de comunicación con este tipo de perfiles en las redes sociales. El objetivo de las colaboraciones con *influencers* en el ámbito del autocuidado es dar a conocer los productos pero también que se dirijan a la farmacia para recibir el asesoramiento de su profesional que necesiten.

Sin embargo, hay que entender las reglas del juego y la regulación que aplica en cada caso para hacerlo bien y para que el resultado no solo sea un éxito, sino que nos evite problemas. Desde una perspectiva regulatoria, se identifica a los *influencers* como personas famosas que hacen que su conversación sobre un tema tenga una notoriedad relevante. Según la "Guía de la Comisión Europea sobre la interpretación de la Directiva Europea relativa a las prácticas desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores", una persona es influyente cuando dispone de capacidad de prescripción superior a la media. Pero en la directiva no se establece cual es esa media, por lo que el límite no queda claro.

A principios de 2022, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia lanzó una consulta pública para intentar definir lo que es un *influencer* y los criterios que la Comisión tendría en cuenta para identificar a los prestadores de servicio de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos.

Este trabajo se ha reflejado en la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, que entró en vigor en julio de 2022, y que define a los *influencers* y *streamers* como "prescriptores de opinión" o "usuarios de especial relevancia" y comprende en esta definición a los creadores de contenido, *influencers*, *streamers* o *vloggers* que utilizan canales en plataformas de intercambio



de vídeos, que ofrecen sus servicios mediante redes de comunicaciones electrónicas por ejemplo Youtube, Instagram Tik Tok o Twitch. Además, se establece que estos usuarios ofrecen un servicio que supone una actividad económica que conlleva la obtención de ingresos significativos, son responsables editoriales de los contenidos audiovisuales puestos a disposición del público, ofrecen contenidos a una parte significativa de público general, pudiendo tener un claro impacto sobre este, y que tienen una finalidad informativa, de entretenimiento o educativa.

Mientras se avanza para que el marco legal sea más concreto y preciso, es fundamental entender cómo se definen y aplican las limitaciones en este ámbito. Es importante saber que no se hacen distinciones en base al número de seguidores que tenga un perfil, ya sea micro, macro o nano *influencer*, ya que se entiende que todos estos perfiles son notorios e influyentes entre sus audiencias. En el caso de los micro *influencers*, por ejemplo, permiten llegar a una audiencia muy concreta, pero también siendo influyentes y muy eficaces, por lo que no se descartan como perfiles. Tampoco se aplican los límites de forma diferente en razón del motivo por el que el perfil ha adquirido esa relevancia o notoriedad. Es decir, no se tiene en cuenta si son famosos y reconocidos por ser deportistas, actores o cantantes, o solo por su capacidad para generar contenidos en redes sociales.

La clave para considerarlos *influencers* es que sean perfiles que tienen la capacidad de generar una confianza en su mensaje entre sus audiencias, ya sean grandes o pequeñas, independientemente del motivo por el que son perfiles notorios. También se puede definir a un *influencer* como una persona que tiene una doble condición de consumidor y comunicador, que utiliza un lenguaje, unos códigos y una forma de hablar que empatiza con sus seguidores.

Desde anefp plantean que, cuando una empresa tiene un interés concreto por colaborar con un perfil para una acción comercial, ya se le está otorgando la condición de *influencer*, ya que la empresa considera que ese perfil tiene la notoriedad suficiente, o la que necesita su marca, y por este motivo decide vincularlo con su producto.

Es importante diferenciar entre los contenidos publicitarios y los espontáneos. Estos últimos no tienen detrás una marca que los promociona e impulsa. También hay que tener claro que la publicidad y la colaboración para la generación de contenidos en redes sociales no está prohibida en general, solo para algunos tipos de productos. Simplemente, es esencial transparentar las colaboraciones que son publicidad de manera correcta e identificarlas como tal para que el consumidor sepa, igual que cuando entran al bloque de anuncios en televisión, que se trata de publicidad y que lo que están viendo son anuncios y no contenido orgánico. Y esto en las redes sociales es algo difuso; no todos los perfiles lo dejan siempre claro. En algunos casos se puede intuir, pero no siempre se menciona de manera explícita. La forma de hacerlo correctamente es incluir un *hashtag* con palabras que eviten confusiones como #publicidad #publi o mencionar explícitamente que se trata de una "colaboración pagada" e incluir el enlace a la web del colaborador.

Cuando las colaboraciones con *influencers* tienen detrás a compañías de autocuidado que impulsan su promoción, estas revisan los contenidos para asegurarse de que cumplen con la normativa vigente de su sector y su tipología de producto. Hay matices importantes a nivel regulatorio que deben tenerse en cuenta, por ejemplo, si hablamos de un producto cosmético no es lo mismo hablar del "tratamiento del acné" que es una patología dermatológica, o decir "limpieza de la piel con tendencia acnéica" que es una función puramente cosmética.

A la hora de gestionar las colaboraciones con los *influencers*, además de seguir la normativa publicitaria, hay que cumplir y aplicar la normativa de cada sector. Por eso necesitamos saber qué producto queremos promocionar, qué categoría legal tiene y qué normativa se le aplica, o si hay guías de buenas prácticas que se deban tener en cuenta. En este sentido, hay que conocer los límites que tienen los medicamentos y productos de autocuidado a la hora de utilizar a los *influencers* como canal de difusión. Los productos de autocuidado son muy distintos entre sí, ya que incluyen algunos medicamentos, pero también productos sanitarios, complementos alimenticios, cosméticos y productos de cuidado personal, auto-test, biocidas de uso humano, como antisépticos de piel sana o repelentes de insecto, entre otros.

## RESUMEN DE ACTIVIDADES EN LAS QUE SE PERMITE EL USO DE *INFLUENCERS*

El Real Decreto 1416/94 de Publicidad, por ejemplo, establece prohibiciones en la publicidad de medicamentos destinada al público cuando “se refiera a una recomendación que hayan formulado científicos, profesionales de la salud u otras personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar al consumo de medicamentos”. Por tanto, no se podrá hacer promoción de estos productos a través de *influencers*, ni siquiera en el caso de que sean profesionales sanitarios con perfiles notorios en redes sociales. En el caso de estos productos, que no pueden mencionarse por cuestiones regulatorias, en las compañías se trabaja con *influencers* en el *awareness* de las patologías que tratan. De esta forma, pueden dar a conocer la enfermedad y educar sobre ella, y aprovechar el impacto y alcance que tienen los *influencers* entre su red de seguidores.

El Ministerio de Sanidad monitoriza las conversaciones sobre cuestiones de salud en las redes sociales y podría identificar publicaciones espontáneas que mencionan medicamentos. En este caso, se podría

recibir una advertencia de que está prohibido hablar de un medicamento en estos canales de difusión. Además, también se puede requerir a una compañía que retire una publicación o publicidad si se considera que no cumple con la normativa vigente.

En el caso de los productos sanitarios, la situación es bastante parecida a la de los medicamentos: ni los profesionales sanitarios ni los *influencers* pueden intervenir en su publicidad. Esto es relevante ya que los productos sanitarios son muchos y muy diferentes entre sí, van desde un agua de mar hasta un apósito, pasando por productos sanitarios ingeridos para el alivio o tratamiento de patologías de autocuidado mediante un mecanismo de acción distinto al de los medicamentos, por lo que es importante identificarlos para cumplir con su regulación. En Francia, por ejemplo, la legislación ha reflejado ciertas excepciones. Contempla que los *influencers* pueden publicitar determinados tipos de productos sanitarios que tienen bajo riesgo porque se considera que, además, esta promoción tiene un beneficio sobre la salud pública. Es el caso, por ejemplo, de los preservativos o de los test de COVID. En el caso de las enfermedades de transmisión sexual, que han incrementado su incidencia por la baja concienciación por parte de la población joven, el hecho de que un *influencer* que se dirija a este tipo de audiencia promocionando los preservativos podría tener un impacto muy positivo en la salud pública.

### ACTIVIDADES PROMOCIONALES DIRIGIDAS AL PÚBLICO

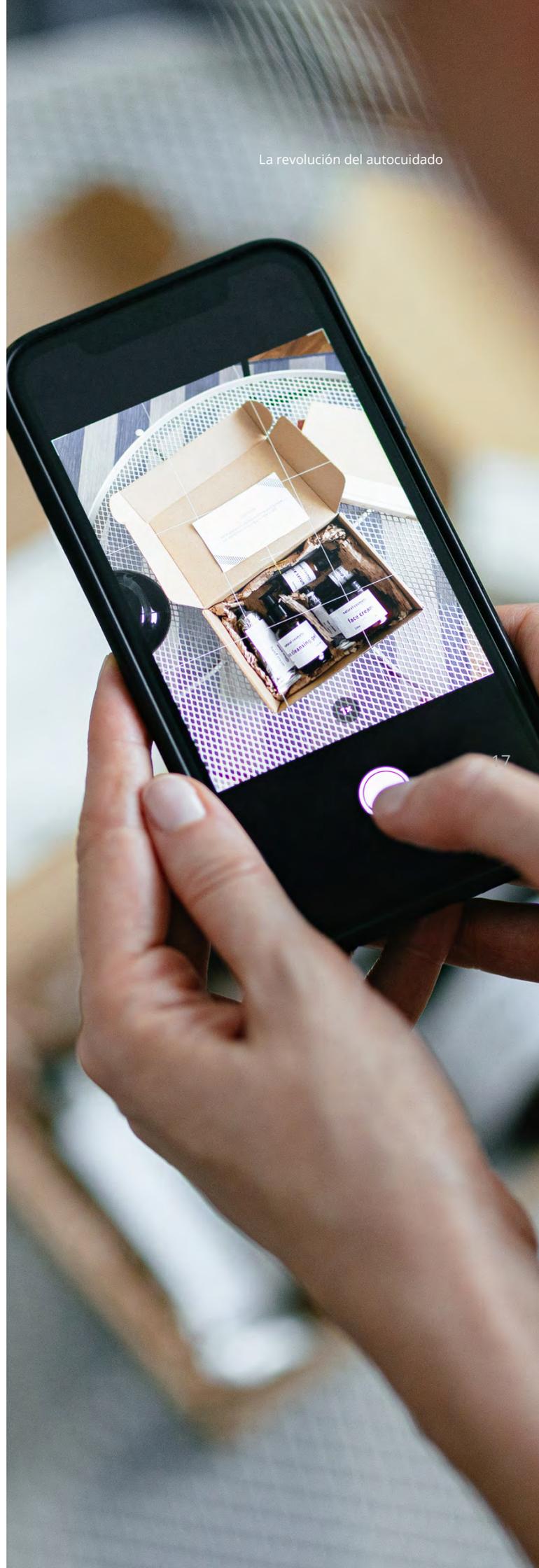
Categoría legal	Con profesional sanitario	Con <i>influencer</i>
<b>Medicamentos OTC</b>		No permitidas
<b>Productos sanitarios de autocuidado</b>		No permitidas
<b>Complementos alimenticios</b>	No permitidas	Permitida Siempre que, tanto el producto, como los <i>claims</i> , cumplan su legislación.
<b>Cosméticos</b>	Permitida Siempre que, tanto el producto, como los <i>claims</i> , cumplan su legislación. No aludir a patología.	Permitida Siempre que, tanto el producto, como los <i>claims</i> , cumplan su legislación.
<b>Biocidas</b>	Permitida Siempre que, tanto el producto, como los <i>claims</i> , cumplan su legislación.	Permitida Siempre que, tanto el producto, como los <i>claims</i> , cumplan su legislación.

Por otro lado, la regulación de los complementos alimenticios no permite usar profesionales sanitarios. Pero sí permite hacer uso de personas con influencia que no sean profesionales. Por eso, muchas veces vemos a personas famosas anunciando complementos, o incluso alimentos de consumo ordinario, porque no está prohibido, siempre que el complemento alimenticio esté correctamente posicionado y no se atribuyan propiedades preventivas o terapéuticas.

Por último, no está prohibido que los profesionales sanitarios o los *influencers* anuncien cosméticos, productos de cuidado personal y biocidas. Podríamos encontrar estos contenidos en redes sociales sin problemas. ¿Qué tendrían que hacer estos *influencers*? Simplemente identificar que se trata de una publicidad, decir a sus seguidores que eso que están haciendo es contenido promocionado y cumplir la normativa específica que aplique a cada tipología de producto.

Por ejemplo, en el caso de los cosméticos, no se les puede atribuir una función que sea terapéutica ni asociar a la cura de enfermedades. Pero sí se podría hablar de una función que sea exclusivamente cosmética. Es importante que el contenido que se genera esté bien enmarcado dentro de lo que se pueda o no decir de cada categoría de productos y que contribuya a mejorar la educación sanitaria.

Para asegurar que los contenidos en las redes sociales cumplen con la normativa vigente, el sector del autocuidado tiene a su disposición el sello anefp. Esta ha concedido ya 8.500 sellos y cuenta con 10 años de experiencia, con cero denuncias, lo que demuestra su efectividad en el control para que la regulación se cumpla. Además, el sector tiene un código deontológico y anefp está acreditada por el Ministerio de Consumo como entidad de resolución alternativa de litigios en materia de publicidad de medicamentos y productos de autocuidado, a través de un comité independiente de expertos (CORPAS) e incluida en el listado nacional de entidades acreditadas de la Dirección General de Consumo.



## AUTORES



**Georgina Rosell.** Socia y Directora Senior LLYC Healthcare Europa.

Más de 15 años asesorando a la industria farmacéutica en sus retos de transformación cultural, reputación e innovación entre las que se cuentan 7 de las 10 principales compañías de la industria farmacéutica del Monitor de Reputación Sanitaria MERCO 2020. Su formación como Politóloga especializada en relaciones internacionales y Máster en Dirección de Comunicación y Sostenibilidad le brinda un enfoque de amplia dimensión en los desafíos de las organizaciones con resultados premiados internacionalmente por su amplio impacto, sensibilidad y creatividad.

[grosell@llorentycuenca.com](mailto:grosell@llorentycuenca.com)



**Emilio de Benito.** Senior Advisor Salud LLYC Healthcare Europa.

Cuenta con más de 20 años de trayectoria como redactor de El País, donde ha sido responsable de la información de salud y ciencia del periódico. Ha sido presidente de la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) y profesor de periodismo social y sanitario en las Universidades Complutense, Carlos III y Rey Juan Carlos de Madrid, las de Valladolid y Murcia y en Medellín (Colombia).

**Javier Marín Zurita.** Director Senior de Healthcare América en LLYC

Es un profesional de la comunicación y asuntos públicos con experiencia en los sectores público y privado y con más de 20 años de experiencia en empresas farmacéuticas, biotecnológicas y de ciencias de la vida. A lo largo de su carrera ha desarrollado campañas de comunicación social para prevención y cuidado para la salud para el Gobierno de México; comunicación corporativa, asuntos gubernamentales, comunicación interna, marketing, digital y RSC.

[jmarin@llorentycuenca.com](mailto:jmarin@llorentycuenca.com)



**Adriana Iburgüen.** Directora Salud LLYC Healthcare Europa.

Cuenta con más de 15 años de trayectoria en comunicación estratégica. Ha trabajado en diferentes medios de comunicación y, tras ser consultora en sectores de consumo como tecnología, turismo o alimentación, ha desarrollado la mayor parte de su carrera como experta en comunicación de salud, asesorando a compañías farmacéuticas y otros actores sanitarios.

[aibarguen@llorentycuenca.com](mailto:aibarguen@llorentycuenca.com)



**Carmen de la Llave.** Directora Salud LLYC Healthcare Europa

Licenciada en Periodismo y Ciencias Políticas, por la Universitat Abat Oliba CEU de Barcelona. Cuenta con un máster en Dirección de Comunicación por la UPF. Actualmente lidera el área de salud en España y forma parte de la compañía desde hace más de 10 años.

[cdelallave@llorentycuenca.com](mailto:cdelallave@llorentycuenca.com)

## COLABORACIONES

**Jaume Pey.** Director general de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp).

Licenciado en Ciencias Empresariales y Máster por ESADE, inició su trayectoria profesional en el sector farmacéutico en la compañía Sanofi, incorporándose después a la multinacional Bayer como director de Marketing y Ventas y especializándose en el campo del autocuidado de la salud. Posteriormente trabajó para la agencia de publicidad y comunicación OgilvyOne y después para la compañía farmacéutica Novartis como director de la División OTC. Hasta septiembre de 2012 ocupó el cargo de director general para España y Portugal de la multinacional Zambon, incorporándose en el mes de noviembre de ese mismo año a anefp como director general.

**Raquel Solís.** Subdirectora de Market Access & Regulatory de anefp.

Raquel Solís, es subdirectora de Market & Regulatory de anefp (Asociación para el Autocuidado de la Salud). Farmacéutica con amplia experiencia en el Área de medicamentos de autocuidado y complementos alimenticios, forma parte de anefp desde hace 19 años y coordina el Sello anefp, formando parte del Comité de valoración de la publicidad para la obtención del Sello anefp.

**Miguel Ángel Rodríguez.** Southern Europe Corporate Affairs Manager Haleon.

Miguel Ángel es Director de Asuntos Corporativos para el Sur de Europa en Heleon, una compañía líder mundial en Consumer Healthcare. Periodista de vocación, cuenta con una amplia experiencia en el sector de la comunicación. Ha pasado por El Mundo, Vocento, Viacom, Mediaset España y desde hace 4 años es responsable del área de Consumer Healthcare dentro de GSK, ahora convertida en la compañía independiente Haleon.

**Esteve Munmany.** Communications & Institucional Relations Manager Stada.

Esteve es desde hace 10 años el responsable de Comunicación y Relaciones Institucionales en Stada, una compañía de medicamentos genéricos y productos sin receta con 125 años de historia. Economista y farmacéutico, cuenta con una extensa experiencia en el sector farmacéutico y ciencias de la vida con comunicación corporativa, asuntos públicos y marketing. Fue nominado por Forbes España como uno de los mejores DIRCOM.

**Jörg Behrendt.** Director de Unidad de Negocio España & Portugal Laboratorios SALVAT.

Jörg cuenta con más de 20 años de experiencia como profesional del sector farmacéutico. Antes de llegar a Laboratorios Salvat pasó por otras compañías farmacéuticas como Laboratorios Leti, Roche, Bayer o Laboratorios Vita; ocupando puestos de responsabilidad en las áreas de Ventas y Marketing o como Brand Manager.

**Isabel López Guerrero.** Digital Communications & BP Consumer Health Bayer.

Isabel es Responsable de Comunicación Digital, Social Media y Consumer Health en Bayer. Periodista especializada en comunicación en salud y redes sociales con 20 años de experiencia. Antes de dedicarse a la comunicación sanitaria pasó por medios deportivos y cubrió información política en Bruselas.

**Llanos García.** Brand & Comms Manager España y Portugal Atida.

Llanos es responsable de Marca y Comunicación en Atida en España y Portugal, una farmacia online que se ha convertido en el referente de la venta online en nuestro país. Periodistas de vocación y especializada en comunicación corporativa, relaciones públicas, contenidos y marketing digital. Es una apasionada de la salud, la cosmética y la belleza.

# LLYC

## Dirección Global

### José Antonio Llorente

Socio Fundador y Presidente  
jallorente@llorenteycuenca.com

### Alejandro Romero

Socio y CEO Global  
aromero@llorenteycuenca.com

### Luisa García

Socia y Chief Operating Officer Global  
lgarcia@llorenteycuenca.com

### Arturo Pinedo

Socio y Chief Client Officer Global  
apinedo@llorenteycuenca.com

### Tiago Vidal

Socio y Chief Talent y Technology  
Officer Global  
tvidal@llorenteycuenca.com

### José Manuel Casillas

Director Senior de IT Global  
jmcasillas@llorenteycuenca.com

### Marta Guisasaola

Socia y Chief Financial Officer  
mguisasaola@llorenteycuenca.com

### Joan Navarro

Socio y Vicepresidente  
Asuntos Públicos Global  
jnavarro@llorenteycuenca.com

### Albert Medrán

Director Global de Marketing,  
Comunicación y ESG  
amedran@llorenteycuenca.com

### Juan Pablo Ocaña

Director Senior de Legal &  
Compliance  
jpocana@llorenteycuenca.com

## Europa

### Luis Miguel Peña

Socio y CEO Europa  
lmpena@llorenteycuenca.com

### Gina Rosell

Socia y Directora Senior Healthcare  
Europa  
grosell@llorenteycuenca.com

### Rafa Antón

Chief Creative Officer Europa  
Cofundador y Director General  
Creativo de China parte de LLYC



rafa.anton@chinapartedellyc.com

### MADRID

### Jorge López Zafra

Socio y Director General  
jlopez@llorenteycuenca.com

### Amalio Moratalla

Socio y Director Senior Deporte  
y Estrategia de Negocio  
amoratalla@llorenteycuenca.com

### Iván Pino

Socio y Director Senior Crisis y Riesgos  
ipino@llorenteycuenca.com

### Marta Aguirrezabal

Socia Fundadora y Directora Ejecutiva



marta.aguirrezabal@chinapartedellyc.com

### Pedro Calderón

Socio Fundador y Director Ejecutivo



pedro.calderon@chinapartedellyc.com

### BARCELONA

### María Cura

Socia y Directora General  
mcura@llorenteycuenca.com

### Oscar Iniesta

Socio y Director Senior  
oiniesta@llorenteycuenca.com

### LISBOA

### Marlene Gaspar

Directora General  
mgaspar@llorenteycuenca.com

## Américas

### Juan Carlos Gozzer

Socio y CEO América Latina  
jgozzer@llorenteycuenca.com

### Javier Marín

Director Senior Healthcare Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

### José Beker

Chief Creative Officer Américas  
Cofundador y CEO de Beso by LLYC



jose.beker@beso.agency

### ESTADOS UNIDOS

### Darío Álvarez

CEO U.S.  
dalvarez@llorenteycuenca.com

### Rebecca Bamberger

CEO de BAM by LLYC



rebecca@bamtheagency.com

### REGIÓN NORTE

### David González Natal

Socio y Director General Regional  
dgonzalez@llorenteycuenca.com

### Mauricio Carrandi

Director General LLYC México  
mcarrandi@llorenteycuenca.com

### Michelle Tuy

Directora General de LLYC Panamá  
michelle.tuy@llorenteycuenca.com

### Iban Campo

Director General LLYC República  
Dominicana  
icampo@llorenteycuenca.com

### REGIÓN ANDINA

### María Esteve

Socia y Directora General Regional  
mesteve@llorenteycuenca.com

### Daniel Titingier

Director General LLYC Perú  
daniel.titingier@llorenteycuenca.com

### Carlos Llanos

Socio y Director General LLYC  
Ecuador  
cllanos@llorenteycuenca.com

### REGIÓN SUR

### Juan Carlos Gozzer

Socio y Director General Regional  
jgozzer@llorenteycuenca.com

### Maria Eugenia Vargas

Directora General LLYC Argentina  
mevargas@llorenteycuenca.com

### Thyago Mathias

Director General LLYC Brasil  
tmathias@llorenteycuenca.com

### Juan Cristóbal Portales

Director General de LLYC Chile  
juan.portales@llorenteycuenca.com

## Deep Digital

### Adolfo Corujo

Socio y CEO de Deep Digital  
acorujo@llorenteycuenca.com

### Javier Rosado

Socio y Director General Deep Digital  
Américas  
jrosado@llorenteycuenca.com

### Federico Isuani

Director General de Deep Digital Región  
Norte y USA  
Cofundador y CEO de Beso by LLYC



federico.isuani@beso.agency

### Jesús Moradillo

Director General Deep Digital  
Europa CEO y fundador de  
Apache Digital



jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

### Daniel Fernández Trejo

Director Senior de Deep Digital  
y CTO global  
dfernandez@llorenteycuenca.com

### Anahí Raimondi

Directora de Operaciones Deep  
Digital  
araimondi@llorenteycuenca.com

### David Martín

Director General de Deep Digital  
Región Andina  
david.martin@llorenteycuenca.com

### Diego Olavarría

Director General Deep Digital  
Región Sur  
dolavarría@llorenteycuenca.com

### Luis Manuel Núñez

Dirección General de Estrategia y  
Desarrollo de Negocio de Deep Digital  
en Américas  
luisma.nunez@llorenteycuenca.com

### Carmen Gardier

Directora Senior Influencia Digital  
Américas  
cgardier@llorenteycuenca.com

### Alejandro Dominguez

Director Influencia Digital Europa  
adominguez@llorenteycuenca.com

### Fernanda Hill

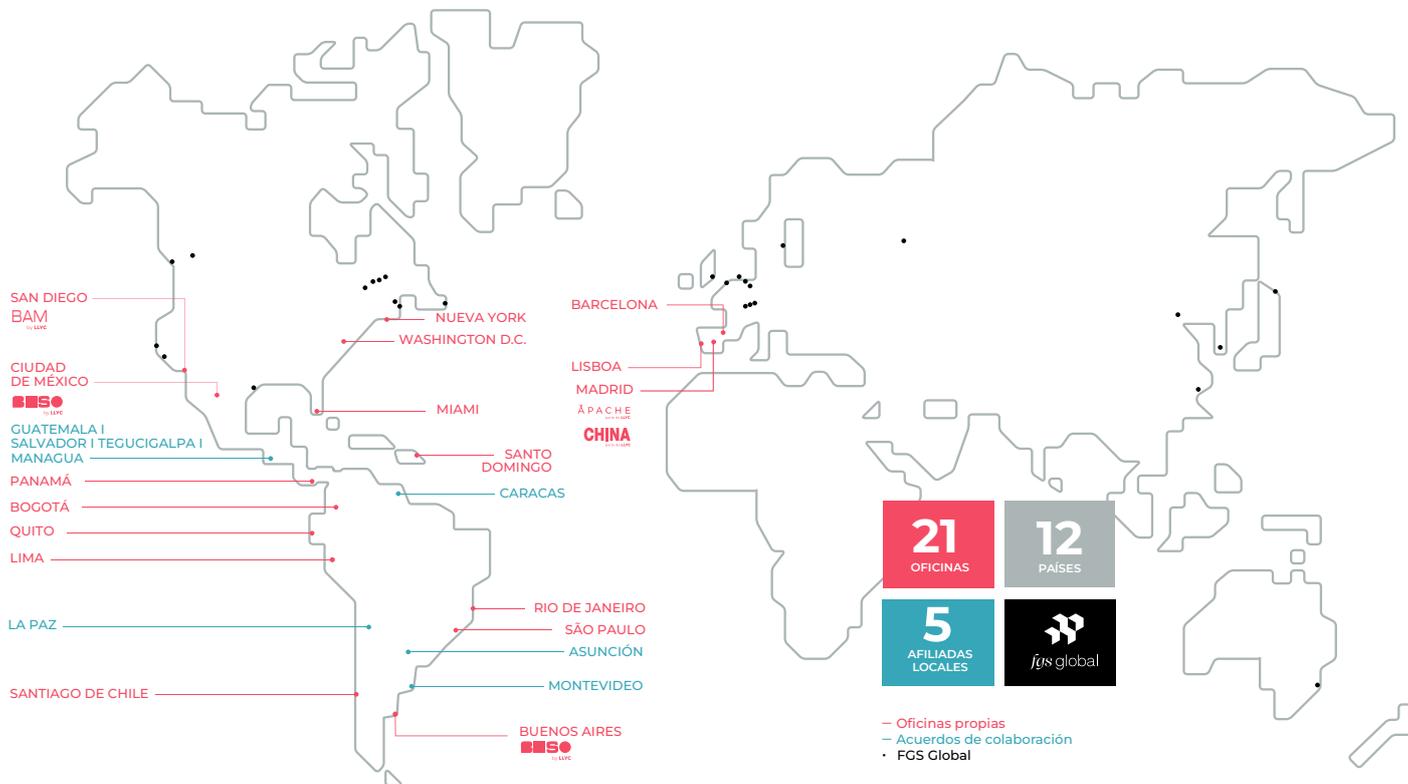
Directora General Beso by LLYC



fernanda.hill@beso.agency

# LLYC

## Oficinas



## LLYC

### Madrid

Lagasca, 88 - planta 3  
28001 Madrid, España  
Tel. +34 91 563 77 22

### Barcelona

Muntaner, 240-242, 1<sup>er</sup>-1<sup>a</sup>  
08021 Barcelona, España  
Tel. +34 93 217 22 17

### Lisboa

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.  
1250-142 Lisboa, Portugal  
Tel. + 351 21 923 97 00

### Miami

600 Brickell Avenue, Suite 2125  
Miami, FL 33131  
United States  
Tel. +1 786 590 1000

### Nueva York

3 Columbus Circle, 9th Floor  
New York, NY 10019  
United States  
Tel. +1 646 805 2000

### Washington D.C.

1025 F st NW 9th Floor  
Washington D.C. 20004  
United States  
Tel. +1 202 295 0178

### Ciudad de México

Av. Paseo de la Reforma 412  
Piso 14. Colonia Juárez  
Alcaldía Cuauhtémoc  
CP 06600, Ciudad de México  
Tel. +52 55 5257 1084

### Panamá

Sortis Business Tower  
Piso 9, Calle 57  
Obarrio - Panamá  
Tel. +507 206 5200

### Santo Domingo

Av. Abraham Lincoln 1069  
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7  
Suite 702, República Dominicana  
Tel. +1 809 6161975

### San José

Del Banco General 350 metros oeste  
Trejós Montealegre, Escazú  
San José, Costa Rica  
Tel. +506 228 93240

### Bogotá

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4  
Bogotá D.C. - Colombia  
Tel. +57 1 7438000

### Lima

Av. Andrés Reyes 420, piso 7  
San Isidro, Perú  
Tel. +51 1 2229491

### Quito

Avda. 12 de Octubre N24-528 y  
Cordero - Edificio World Trade  
Center - Torre B - piso 11  
Ecuador  
Tel. +593 2 2565820

### Sao Paulo

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111  
Cerqueira César SP - 01426-001  
Brasil  
Tel. +55 11 3060 3390

### Rio de Janeiro

Rua Almirante Barroso, 81  
34º andar, CEP 20031-916  
Rio de Janeiro, Brasil  
Tel. +55 21 3797 6400

### Buenos Aires

Av. Corrientes 222, piso 8  
C1043AAP, Argentina  
Tel. +54 11 5556 0700

### Santiago de Chile

Avda. Pdte. Kennedy 4.700,  
Piso 5, Vitacura  
Santiago  
Tel. +56 22 207 32 00  
Tel. +56 2 245 0924

## ÁPACHE

parte de LLYC  
Arturo Soria 97A, Planta 1  
28027, Madrid, España  
Tel. +34 911 37 57 92

## CHINA

parte de LLYC  
Velázquez, 94  
28006, Madrid, España  
Tel. +34 913 506 508

## BESO

by LLYC  
El Salvador 5635, Buenos Aires  
CP. 1414 BQE, Argentina

Av. Santa Fe 505, Piso 15,  
Lomas de Santa Fe,  
CDMX 01219, México  
Tel. +52 55 4000 8100

## BAM

by LLYC  
702 Ash Street, Unit 100,  
San Diego, CA 92101, US

**LLORENTE Y CUENCA**