



ibtm[®] AMERICAS

EVENTS EXPERIENCE



Héctor Salinas

CEO Sistemas Integrales

“La innovación es lo que distingue a un líder de los demás”



Alejandro Zayas

Gerente de MKT
Industria Pharma

“El consumidor olvidará lo que dijiste, pero jamás olvidará lo que le has hecho sentir”
-Eric Kandel

“LA VERDADERA INNOVACIÓN SOLO SE
PUEDE DAR CON ESPECIALIZACIÓN”



Client Journey



CLIENTE



NECESIDAD



ESTRATEGIA



EVENT
EXPERIENCE



MCM POST
EVENT

Alcance e impacto en Experience Marketing

Actualidad

- **92%** de las marcas ven al CXM como factor diferenciador y ofrece múltiples canales de contacto a sus clientes.
- **78%** de las marcas dicen que tratan de diferenciarse a través de la experiencia del cliente.
- **95%** de los clientes insatisfechos cuenta al resto su mala experiencia.
- **Más de la mitad de las interacciones** con clientes ocurren durante una experiencia multicanal.





Marketing Experiencial es crear momentos memorables a través de **eventos** o activaciones que involucran a las **personas con las marcas**, y poseen grandes capacidades debido a que estrechan la **relación marca-usuario**.

PACIENTE



- 89% ¹ de las personas ha investigado online sus recetas médicas en el último año
- 66% de los pacientes afirma que la información online influye en su decisión de compra

MÉDICO



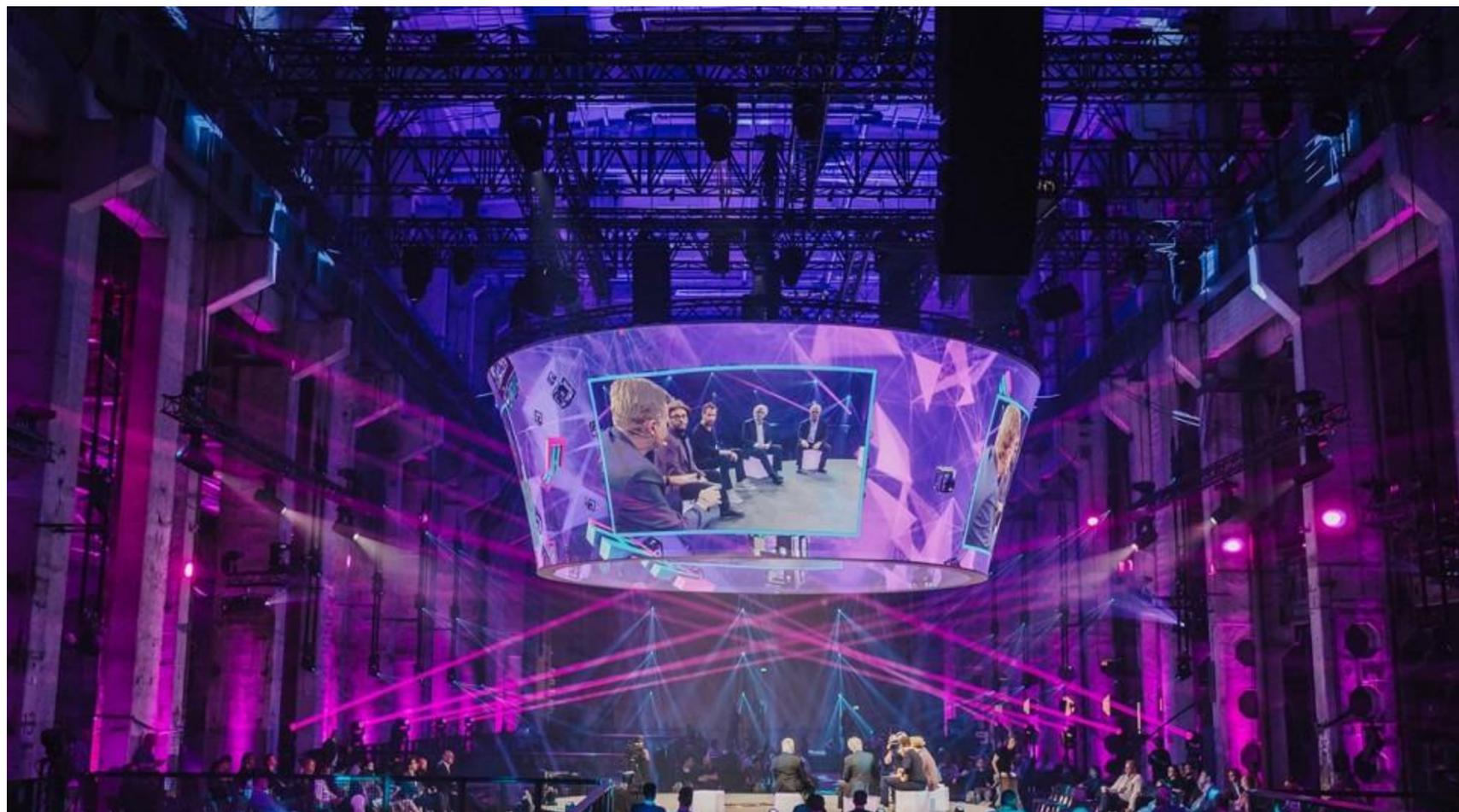
- 80% ² de los médicos utilizan redes sociales para interacción personal y profesional e investigación
- 72% ³ de los médicos utilizan su celular para investigar sobre medicinas

REP. VENTAS



- 60% ⁵ de personas que trabajan en compañías farmacéuticas consideran que la transformación digital del sector es muy lenta

Formatos e Implementación



Es importante entender que dentro de la industria Pharma existen formatos, objetivos, targets diferentes para la implementación y ejecución del evento.



Formatos

- Convenciones
- Lanzamiento
- Summit
- Congreso
- Speaker Tour
- Simposio
- PDV

Target

- FDV
- Médicos
- Mayoristas
- Consumidor

Players

- MKT
- Compras
- Eventos
- Compliance
- Medical
- Capacitación
- Comercial
- Digital
- Agencia

Experience Pharma



PLANEACIÓN

- Establecer objetivos
- Definir una estrategia clara
- Conocer y entender a los players involucrados
- Contar con la experiencia para manejo e interacción con el target

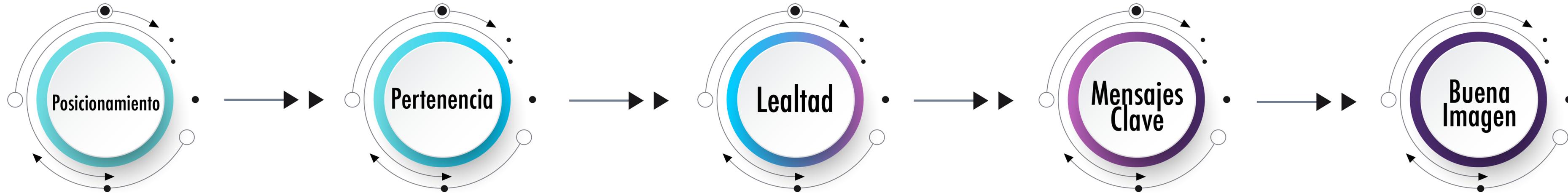
EJECUCIÓN

- Interacción
- Logística con ejecución perfecta
- Establecer protagonistas: Ponentes, Branding, Posicionamiento.
- Wow Moments – Eye catcher – Performance – Estímulos Audiovisuales – Tecnología
- Storytelling: Teaser - Opening – Climax – Cierre – Post Evento

Tendencia y Storytelling

Establecer puntos previos a la ejecución y así anticipar amenazas y oportunidades, para establecer fortalezas que **One to One** tendrán solución e impacto memorable.

La importancia de contar con un Storytelling claro en cada acción BTL Pharma.



Cobertura

La Experiencia implica lograr una cobertura importante de acuerdo al nivel de inversión y en este punto a nivel técnico tenemos factores claros para lograr mas allá de lo esperado.

- Número de invitados
- Experiencia de Invitación y registro
- Cobertura de Fuerza de Ventas
- Venue
- Uso de Tecnología: Streaming - Webinar – Aftermovie
- Acciones post evento. ¿Qué se hablará después del evento?



Tecnología

- Es fundamental que dentro de tu storytelling cuentes con factores visibles y tangibles de tecnología.
- Los resultados son buena imagen ante los asistentes, interacción, impacto, mayor cobertura y el hecho de establecer métricas de calidad.
- Hoy se cuenta con experiencias para los distintos formatos que cubren factores de impacto, posicionamiento y Educación Médica Continua de la mano con la tecnología.

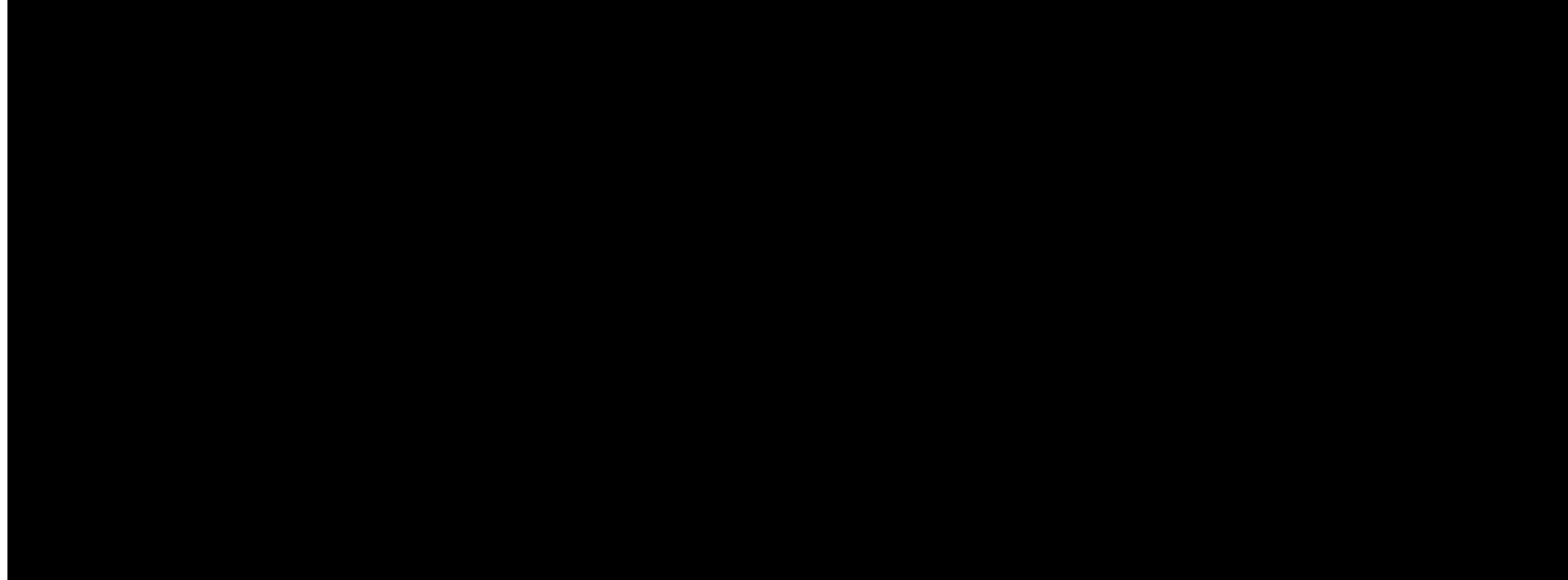


- VR
- Simuladores
- Streaming Interactive
- Experiencia Sensorial

- Testimoniales Interactivos
- 3D
- Interacción con tus recursos (Smartphone)
- Inteligencia Artificial

Toda acción debe estar alineada a objetivos, branding y posicionamiento buscado con el storytelling.

Estímulos Audiovisuales



1. Hoy se cuenta con la apertura por parte del target para recibir formatos audiovisuales diferenciados y disruptivos.
2. Es importante mencionar que la tecnología hoy apertura nuevos formatos y establecer interacción.

- Anatómicos
- Eye Catcher
- Video Biografía
- Realidad Aumentada

- Drawmotion
- Animated
- Testimonial
- Caso Clínico

Events Experience

Casos de éxito

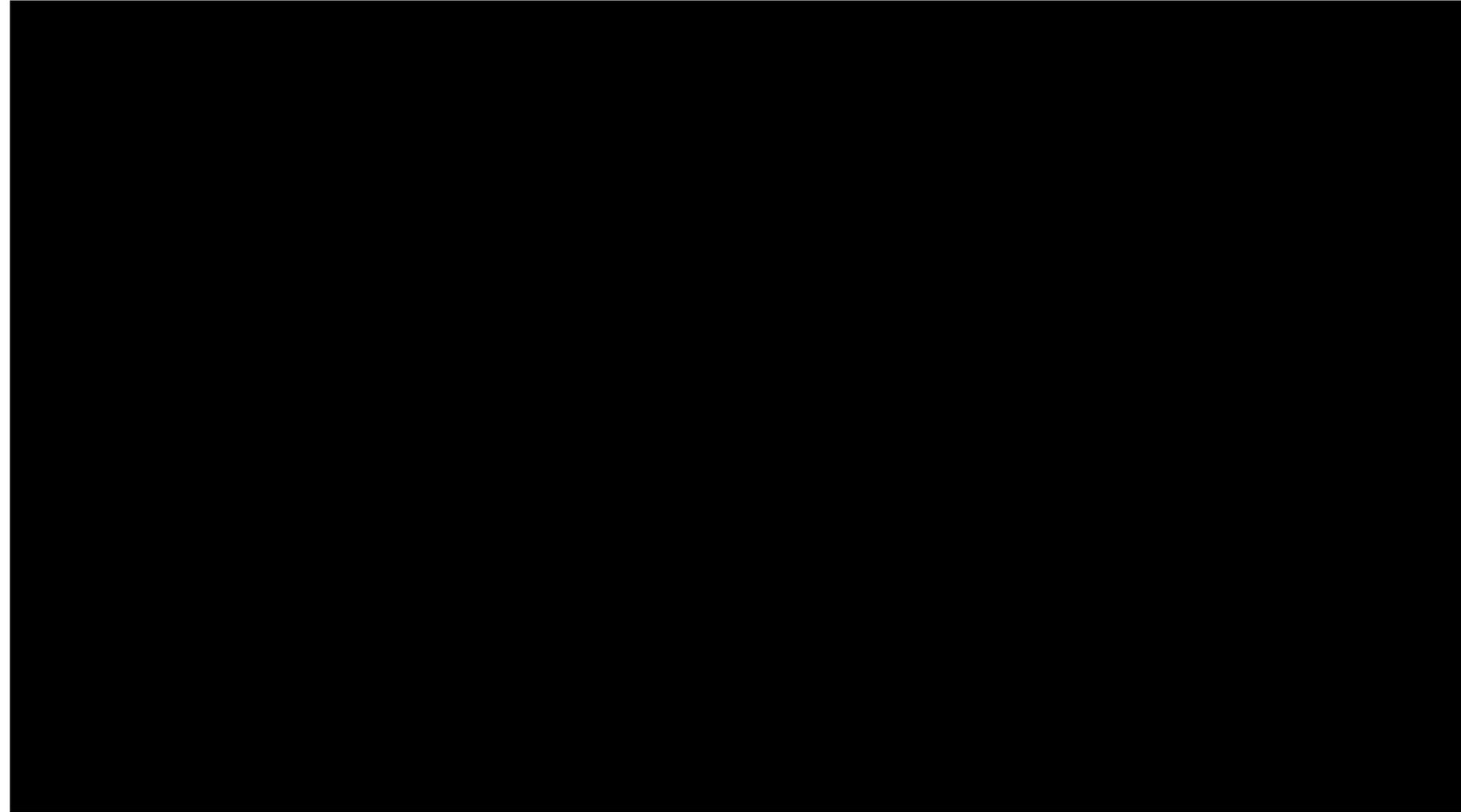
50% de los consumidores está dispuesto a realizar una mayor inversión en productos y servicios que ofrezcan experiencias excepcionales.

SANOFI 



SIEMPRE HAY ALGO NUEVO QUE SENTIR

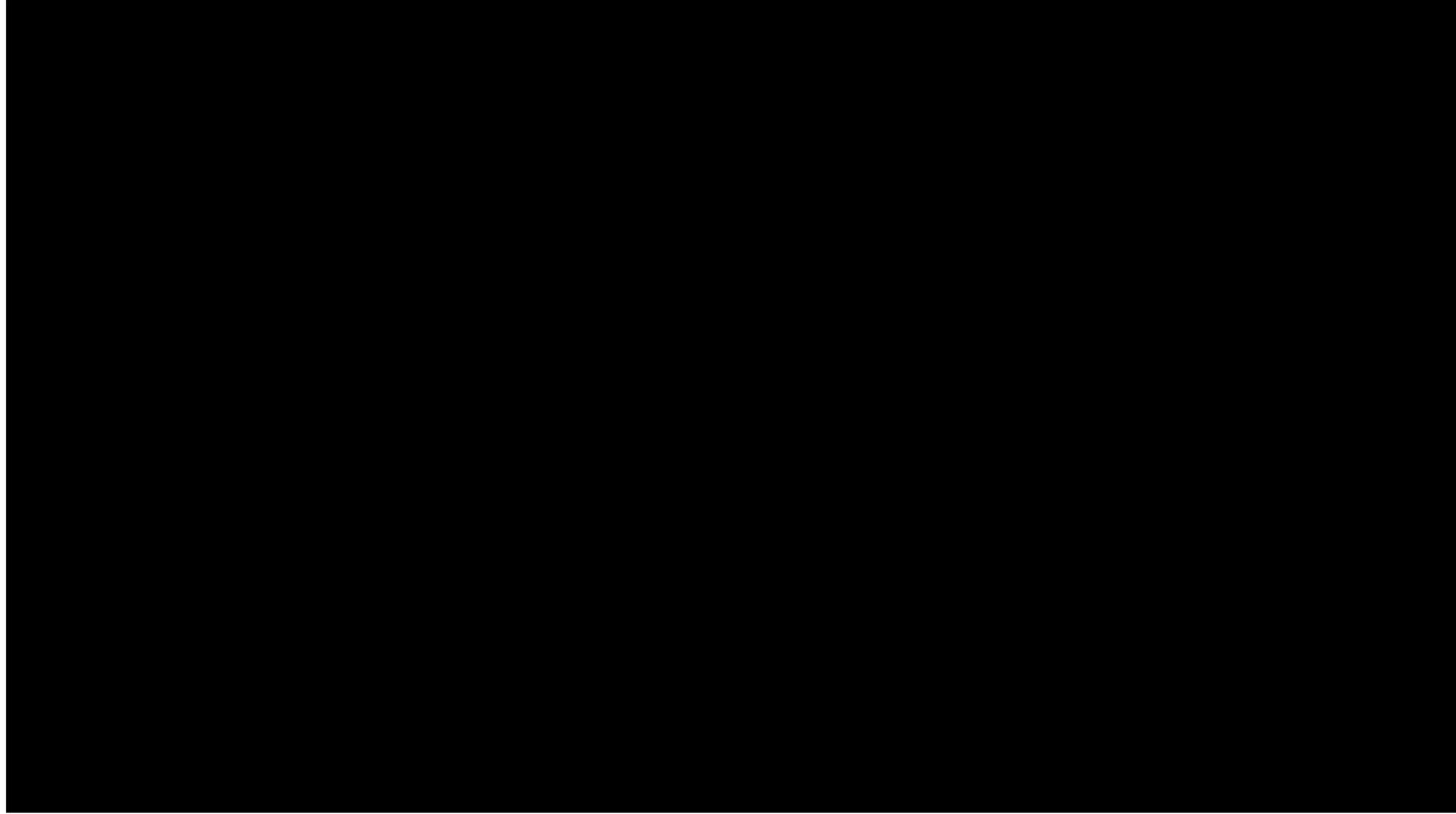
OBJETIVO	ACCIÓN
Necesidad:	Posicionar Producto de Hipertensión y Anti agregante plaquetario como una combinación diferenciada en el segmento.
Target:	Cardiólogo Categoría A y B
Ciudades:	CDMX, GDL, MTY
Acción:	Generar engagement con el especialista traves del uso de realidad virtual y sensores que replicaban los sintomas de un INFARTO.
Campaña	Siempre hay algo nuevo que... Sentir, aprender





MD CODES tiene en cuenta que cada paciente es único.

OBJETIVO	ACCIÓN
Necesidad:	Hace años los rellenos faciales fueron criticados por su durabilidad y permanencia.
Target:	Médicos Especialistas
Ciudades:	CDMX
Acción:	Generar engagement con el especialista dando la oportunidad de conocer y experimentar de manera interactiva que los rellenos faciales son una de las técnicas más eficaces para el rejuvenecimiento facial médico estético.
Campaña	Revolucionaria técnica inyectable: MD CODES.





OBJETIVO	ACCIÓN
Necesidad:	Generar diferenciación en eventos de Educación Médica Continua en la categoría de Alergia
Target:	Médicos Especialistas
Ciudades:	CDMX,MTY, GDL
Acción:	Generar relación de cercanía, confianza y diferenciación dentro de la categoría, además de crear el espacio perfecto de networking entre especialista y fuerza de ventas.
Campaña	Noti Allegra

[REDACTED]

[REDACTED]

Tracking y Generación de contenido

Strategy



Sharing



Creativity



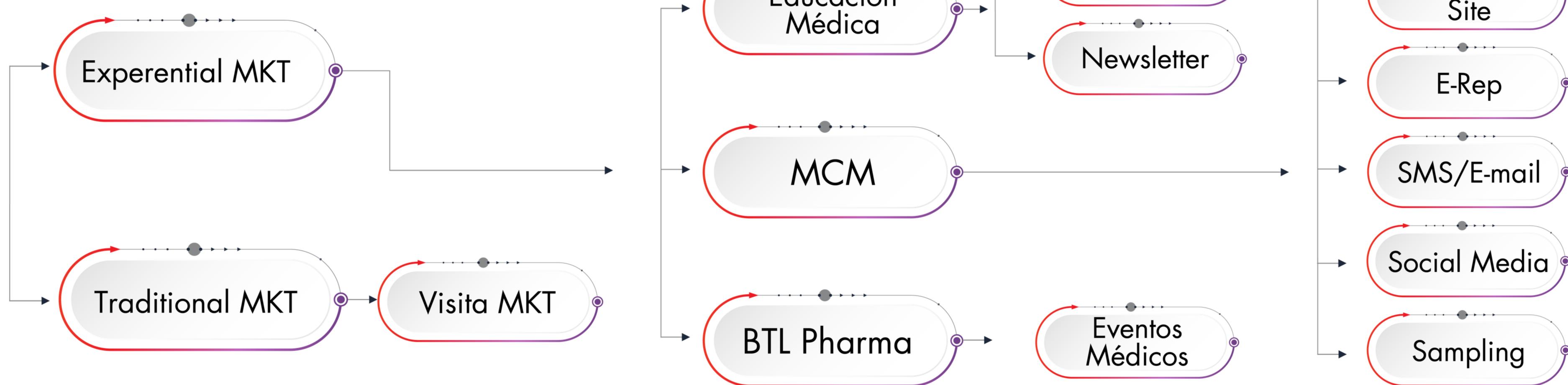
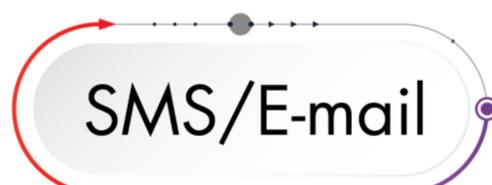
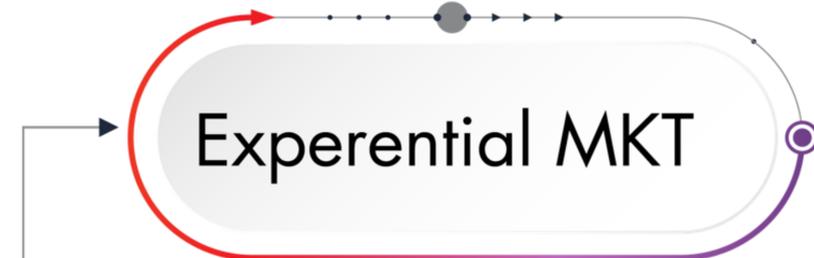
EXPERIENCE

Authenticity



Influencers





Event Experience, los Beneficios

- Mantener ADN de la marca en congruencia con la experiencia.
- Establecer indicadores para medir adecuadamente la experiencia.
- Marcar diferenciadores que causen una experiencia.
- Visualizar cómo se desea impactar a la audiencia.
- Optimizar la interacción para que se comparta medios digitales.



GRACIAS!