



iCrossing

PHARMA

**DIGITAL MARKETING FOCUSES
2021**

La confianza es fundamental para las industrias farmacéutica y del cuidado de la salud. Cuando un paciente busca asesoría de un profesional de la salud, en una cirugía, hospital o consultorio de farmacia, sabe que proviene de expertos calificados; autorizados y honestos. Esta confianza constituye la base de cualquier relación entre el profesional de la salud y el paciente.

Como parte de las preocupaciones pandémicas, el encierro y el autoaislamiento han acelerado el cambio al diagnóstico digital, [el 'Dr. Google' ha estado más demandado que nunca; lo que ha puesto bajo el microscopio la calidad del contenido online de cuidado de la salud, así como el cuidado virtual del enfermo.](#)

Como proveedores de esta información, los motores de búsqueda se esfuerzan por brindar contenido calificado para prevenir el diagnóstico erróneo y de una manera en que los pacientes y los profesionales de la salud se sientan cómodos. Para apoyar a los pacientes, no sólo necesitamos entender sus necesidades y comportamientos de primera mano, sino de qué manera las plataformas digitales las interpretan y atienden.

[Aquí nuestros expertos digitales analizan cómo...](#)

PARTE 01

PON A TU AUDIENCIA EN PRIMER LUGAR



INSIGHT

Desde el brote de COVID-19, hemos visto una serie de cambios significativos en el comportamiento de los consumidores. Uno importante es el aumento de la conciencia sobre la salud; las búsquedas anuales de 'tos' casi triplicaron su número a 1,467,170 en marzo de 2020, según Google Keyword Planner.

Con una mayor preocupación del público en torno a la salud y el bienestar, la industria de la salud se ha apresurado a adaptarse; la implementación de alternativas digitales a las citas médicas, consultas en línea y apoyo. Muchos consumidores se han ajustado rápidamente. En su Informe digital de percepción de la salud de 2020, Global Web Index (GWI) informó que el 56% de los consumidores encuestados dijeron que considerarían un servicio de salud digital para consultar con su médico.

Ante el COVID-19, operamos sin patrones fijos

Ipsos

La toma de decisiones es cada vez más ágil

Un modelo de cambio de comportamiento del consumidor, publicado por Ipsos a la luz del COVID-19, muestra cómo la toma de decisiones es cada vez más ágil en función de una gama de características individuales y contextuales, desde restricciones de movimiento que pueden impedirnos visitar un profesional de la salud, hasta emociones fluctuantes que alteran nuestra motivación diaria.

Afirma que "la propagación y respuesta al COVID-19 ha hecho que nuestros entornos físicos y sociales sean cada vez más fluidos, operando sin patrones fijos ni sólidos. Nuestro pensamiento y planeación sobre cómo navegar por el mundo no puede depender tanto de comportamientos automáticos". ¹

Entender estos matices brinda impacto a tu estrategia de marketing

Ahora más que nunca, necesitamos entender estas motivaciones para comprender cómo nos comunicamos. Tenemos que prestar atención al contexto que rodea a las audiencias que afectará sus capacidades y motivaciones a la hora de tomar decisiones sanitarias, ya sea reservando una cita en línea, una evaluación de salud digital o decidiendo dejar de fumar para siempre.

Al entender a tu audiencia holísticamente – su estilo de vida, hábitos en línea y comportamientos – tu estrategia de marketing digital llegará a las personas adecuadas en los lugares correctos. esto va tanto para los pacientes como para los profesionales de la salud.

¹ Ipsos, [Coronavirus and Behaviour Change](#)

IMPACTO

La salud es muy personal. Lograr el mensaje correcto considerando el contexto de la audiencia - ya sea paciente o profesional de la salud - puede ser la diferencia entre una campaña de marketing exitosa o no.

“Escuchar y perfilar al público ayuda a dar forma a la ventaja competitiva”, explica Jack Petchey, director de clientes, quien lidera las relaciones de iCrossing UK con las marcas globales de Pfizer.

“En las recientes campañas promocionales de profesionales de la salud, por ejemplo, vimos el poder de alejarnos de los mensajes clínicos más tradicionales para aprovechar los catalizadores emocionales de nuestra audiencia. Posicionar a los profesionales de la salud como un apoyo para los pacientes, para ayudar a ambas partes a alcanzar



sus objetivos, impulsó el performance en un panorama digital cada vez más concurrido”.

La directora de estrategia e insights, Maria Bain, continúa: “Esta investigación de audiencias también te ayudará a entender qué canales y puntos de contacto tienen la mayor influencia en su comportamiento. Te ayudará para lograr éxito de la planeación de medios y te ayudará a alcanzar tus objetivos de negocio. Se reducirá el desperdicio de medios (dirigido a una audiencia general en todas las plataformas) y se simplificará tu actividad.”

“Pero no se trata sólo de eficiencias. Sí, un enfoque audience-first es crítico para las marcas farmacéuticas para evitar mensajes diluidos y un impacto débil, pero también puede protegerte de la reacción negativa entre las comunidades en línea. Un targeting equivocado puede ser peligroso en una industria tan fuertemente regulada”.

Escucha a tu audiencia. No una ni dos veces, sino continuamente.

iCrossing utiliza metodologías de investigación de consumidor (encuestas digitales de comportamiento y actitud, búsqueda y escucha social e investigación de escritorio) para crear perfiles de profesionales de la salud y pacientes respaldados por datos. Estos perfiles segmentan detalladamente y brindan recomendaciones sobre plataformas digitales ad-hoc a estos, dando soporte a estrategias de marca para la industria farmacéutica, alcanzando e involucrando audiencias valiosas de una manera práctica.

ACCIÓN

Maria describe sus consideraciones clave a la hora de construir un plan enfocado en la audiencia.

1. Revisa y examina

¿De verdad sabes quién es tu público? ¿Dónde pasan tiempo en línea, qué les preocupa? ¿Cuáles son sus oportunidades, motivaciones y capacidades para recibir y buscar apoyo en salud? Ahora es el momento de considerar si realmente entiendes con quién estás buscando involucrarte. Y si no lo haces, lleva a cabo la investigación y prepárate para revisar tu enfoque.

2. Escucha y aprende

Todo comienza con escuchar las preferencias del público, no una o dos veces, sino continuamente. Especialmente ahora que las opiniones y capacidades están cambiando todo el tiempo. Esta información debería ayudarte a decidir sobre tu estrategia, mensajes, ecosistemas de canales e incluso creativos.

3. Adapta y actúa

Utiliza los datos que has recopilado y pon en práctica esa estrategia. Comprende los comportamientos en constante evolución de los pacientes. La salud, más que nunca, está en primer plano, así que proporciona apoyo, información y relevancia en cualquier actividad de marketing. Mide y aprende continuamente de los resultados.



PARTE 02

PERSONALIZA TUS MENSAJES



INSIGHT

Una comprensión profunda de tu audiencia es vital para desarrollar campañas personalizadas que fomenten la acción. Pero la personalización no siempre es sencilla en las farmacéuticas.

La industria de los medios de comunicación se toma muy en serio la privacidad de los usuarios, con muchas leyes de protección de datos en vigor en torno a la publicidad y las regulaciones actualizadas en las plataformas sociales y de búsqueda más utilizadas. Y debido a la naturaleza altamente sensible y personal de la publicidad en materia de salud, hay un énfasis aún mayor en el cumplimiento y la privacidad en los mensajes médicos.

El 34% de los usuarios considera que el contenido médico adaptado a sus necesidades sería útil.

Encuesta de Men's Health i

Esta es una industria estrictamente regulada

Con el poder de la personalización viene una gran responsabilidad; hay una línea increíblemente fina cuando se utilizan datos para informar el contenido basado en la salud.

Las directrices de Google sobre personalización estipulan que las categorías de interés sensibles "no pueden ser utilizadas por los anunciantes para dirigir anuncios a los usuarios o promover los productos o servicios de los anunciantes".² Esto significa que no se puede crear una audiencia a partir de personas que sufren de una condición (o cualquier tema específicamente relacionado con esa condición) y luego targetear a las personas basándose en esa audiencia.

Entonces, ¿cómo funcionan los mensajes personalizados en la industria farmacéutica?

Aunque no puedes segmentar anuncios basados en información confidencial o cualquier tema relacionado con una condición, en algunos casos puedes usar el interés o las audiencias en el mercado para proporcionar información adicional donde tienes la aprobación de tu plataforma (Google/Bing) para hacerlo, lo que normalmente se hace caso por caso.

Digamos que alguien busca "dejar de fumar". Puedes usar el comportamiento de navegación anterior de un público, si han visitado sitios nupciales en las últimas 48 horas, por ejemplo, para hacerse una idea de su "momento de vida". A continuación, la redacción de tu anuncio se puede adaptar, hablando sobre cómo esa adicción puede afectar su día a día.

Stop Smoking With Help | For You & Your Loved One

www.website.co.uk/Stop-Smoking

Give The Two Of You A Better Quality Of Life. Find Out How You Can Quit With Help Today!

Y es lo mismo cuando se comercializa a profesionales de la salud; es importante entender su motivación y desafíos al apoyar a sus pacientes. No sólo querrás saber el tamaño de la audiencia, su edad y cuánto tiempo han trabajado como médico de cabecera, sino por qué están visitando una determinada conferencia, por ejemplo, junto con sus aspiraciones personales, para ayudar a que tus anuncios resuenen.

² [Google, Advertising Policies Help](#)

IMPACTO



“Según la investigación de Salesforce, el 84% de los consumidores dicen que ser tratados como una persona, no como un número, es muy importante para ganarlos clientes”, explica la directora de Paid Media, Lottie Namakando, “Econsultancy encontró que el 80% de las empresas reportan haber visto un aumento desde la implementación de la personalización”. ³

Pero ¿cómo se traduce esto en el contexto de los mensajes médicos? Como parte de la familia Hearst, organizamos una encuesta en línea en dos de las plataformas de salud de la compañía de medios globales para tener una idea del sentimiento de los usuarios. De los 2,198 lectores de Men’s Health encuestados, la mayoría informó que se sentían positivos o neutrales para que la publicidad médica se adaptara a sus necesidades. Alrededor del 34% dijo que esto sería útil, mientras que el 38% se mantuvo neutral. Por el contrario, el 28% dijo que no querría recibir contenido

médico personalizado o anuncios en absoluto. Esta división se reflejó también en las respuestas de las lectoras de Women’s Health a la misma pregunta (con un 34%, 39% y 27%, respectivamente), aunque el número total de encuestadas fue menor en 357. ⁱ

“Debido a los desafíos de regulación en la industria farmacéutica, el uso estratégico de la investigación de audiencias y una profunda comprensión del comportamiento a un nivel que no manipula la información confidencial de la atención médica es vital para impulsar los resultados de las marcas”, añade Jack.

En iCrossing, nuestro enfoque ABC ayuda a mantener la planificación con base en la necesidad de audiencia y los objetivos de marca:

A = Audience

Entiende a tu audiencia

B = Brand

Activa tu marca: usa el propósito y objetivo de tu marca para producir experiencias de clientes potenciales con comunicación, activación y planificación de medios personalizados.

C = Context

Impulsa el contexto: asegúrate de que las decisiones que tomes sean relevantes; teniendo en cuenta dónde está tu audiencia, qué están haciendo y qué están buscando.

Piensa más allá de lo que Google permite. Entiende lo que la gente quiere.

“Este marco es donde la personalización cobra vida”, explica Lottie. “Nuestros estudios en todas las marcas de Pfizer han demostrado el impacto de los mensajes personalizados versus más genéricos en el performance de los anuncios farmacéuticos, con un aumento del CTR de hasta el 31% y hasta un 57% más en la tasa de conversión al usar textos de anuncios a medida.

“¿La llave? Producir anuncios que no sólo le digan a la audiencia que tenemos lo que están buscando, sino que lo hacemos en un estilo, tono y contexto que realmente resuena con ellos”.

³ Forbes, 50 Stats Showing the Power of Personalization

ACCIÓN

Para obtener mensajes personalizados directamente en la industria farmacéutica, necesitas algo más que información de primera línea. Necesitas entender realmente a tu audiencia con el mayor detalle posible, lo que le permitirá definir el contexto perfecto para el contenido y posicionamiento de anuncios de tu marca.

1. Empieza pensando qué es posible

Las reglas y regulaciones variarán, por lo que lo primero es confirmar lo permitido para tu cuenta y marca específicas, revisando las opciones de segmentación disponibles con tus media partners.

Con Google, por ejemplo, aunque no puedes crear una audiencia de personas que sufren de una condición, es posible en algunos casos superponer las audiencias que Google crea, que se basan en intereses generales como las compras o el deporte. Este contexto añadido puede ayudar a crear textos de anuncios que realmente resuenen entre el público al hablar de sus intereses.



2. Entiende lo que la gente quiere

Es importante pensar más allá de lo que Google permite, cuestionando si el nivel de personalización que usa empatiza cómodamente con el consumidor.

Investiga lo que tus consumidores actuales quieren desde una perspectiva de personalización y, a continuación, haz lo mismo con las audiencias potenciales.

3. Empieza lentamente

Toma tus aprendizajes desde lo anterior y combínalos con tu investigación de audiencia primero para crear una audiencia de referencia y un plan de pruebas de mensajes personalizados. Te ayudará a explorar qué tipos de personalización funcionan bien con tus diferentes grupos de audiencia.



PARTE 03

CREA CONTENIDO CON PROPÓSITO



INSIGHT

Investigaciones recientes de la industria farmacéutica pronostican que en un plazo de seis años habrá un aumento del 70% en las marcas médicas que gastan más del 20% de su presupuesto de marketing en canales digitales. ⁴

11% - el porcentaje de mercadólogos de la industria pharma o biotech con una estrategia de contenido que satisface sus necesidades.

Accenture

Un incremento en la demanda digital

Esto se basa en hallazgos que sugieren que los avances digitales han cambiado el papel de los representantes médicos, que ahora son vistos más como "canales para contenido personalizado que se puede compartir bajo demanda". De hecho, una comparación de las tendencias entre 2015 y 2018 muestra un aumento constante de la preferencia de los canales digitales entre los profesionales de la salud, tal vez debido a una mayor carga administrativa y a la falta de tiempo para reunirse cara a cara con los representantes. ⁵

Y como los pacientes también están llevando a cabo más investigaciones en casa - con búsquedas de "síntomas de resfriado", por ejemplo, hasta un 191% interanual (septiembre 2019-2020, fuente: Google Keyword Planner) - es crucial que las marcas farmacéuticas sean visibles. Crear contenido que responda a preguntas clave para profesionales de la salud y pacientes ayuda a ganar ese lugar en el conjunto de consideraciones iniciales.

Al servicio de esta creciente demanda de contenido digital, el 78% de los mercadólogos de productos farmacéuticos y biotecnológicos dicen que su organización está produciendo una cantidad moderada a enorme de contenido y activos digitales. Aunque sólo el 11% informa que tiene una estrategia de contenido claramente documentada que satisface sus necesidades actuales y futuras, permitiéndoles medir la eficacia de sus esfuerzos. ⁶

⁴ Indegene, *The Digital Savvy Pharma Marketer 2020*

⁵ Indegene, *The Digital Savvy HCP Survey Top Trends 2019*

⁶ Accenture, *The State of Content Survey for Life Sciences*

IMPACTO



“Este abismo entre la inversión y el valor es claro en la discrepancia entre los mercadólogos y las preferencias de los canales de audiencia”, dice la jefa de contenido, Jo-ann Fortune.

En un informe reciente de la industria, sólo una opción entre los tres primeros (Key Opinion Leader -KOL- webinars) se alineó entre los dos grupos:

Profesionales de la Salud:

Revistas en línea, sitios web y seminarios web KOL.

Mercadólogos farmacéuticos:

Seminarios web KOL, aplicaciones sociales y detalles electrónicos. 7

El marketing de contenido es un juego a largo plazo; pues una medición significativa puede tomar un tiempo.

“Esta falta de estrategia de marketing de contenidos, comunicándose de la manera más eficaz para cumplir con los objetivos de negocio, puede resultar en un tiempo y dinero perdidos.

“La clave para maximizar la eficacia del contenido farmacéutico es entender primero lo que los profesionales de la salud y los pacientes están buscando y cómo la competencia digital ya les está sirviendo. Al deconstruir esto, encontrarás lo que se necesita para aumentar la visibilidad y luego puedes sopesar la inversión contra los resultados esperados.

“Pero para convertir esa visibilidad en valor, también debes definir cómo clasificar la eficacia. ¿Qué quieres que haga el público en cada etapa del journey y cómo se escala hasta tus objetivos empresariales finales?”



ACCIÓN

Haz un balance de tu [kit de herramientas de estrategia de contenido](#) para asegurarte de que todos los involucrados en la planeación de contenido tengan la dirección que necesitan.

1. Encuentra tu propósito

Antes de detallar las especificaciones de qué contenido crear y cómo, define tus objetivos, KPI y marco de medición. A continuación, corrige temas, formatos y canales comprendiendo la necesidad y cómo el contenido existente cumple actualmente con esto:

- **Gente**

Ejecuta entrevistas de las partes interesadas en torno a las necesidades, recursos y capacidades empresariales y perfila tus audiencias combinando información interna con análisis de búsqueda y escucha social.

- **Plataformas**

Haz un balance de lo que ya tienes con las auditorías de contenido y analiza el contenido de alto performance de la competencia.

2. Busca valor a largo plazo

El marketing de contenidos es un “juego a largo plazo”, que influye en los procesos de toma de decisiones que pueden abarcar meses y años. Y como tal, una medición significativa puede tomar un tiempo.

Más allá de las métricas vanidosas iniciales de visibilidad y tráfico, esto podría incluir el análisis de los recorridos de los usuarios, los patrones de compra y las bases de datos de administración de relaciones con los clientes. Pero cuidadosamente planificado y nutrido, el contenido puede ofrecer retornos incrementales tanto para iniciar como para fortalecer las relaciones con el público.



PARTE 04

OBSESIÓNATE CON LA CALIDAD DE LA PÁGINA



INSIGHT



En los últimos años, Google ha estado “diagnosticando” cada vez más problemas de salud: más de 100 millones en Gran Bretaña durante un período de 12 meses, según una investigación de Benenden Health.⁸ Más aún en el clima actual de COVID, ya que los datos digitales del Servicio Nacional de Salud (NHS, National Health Service) informaron que las citas médicas cayeron un 27% interanual a principios de 2020.⁹

El Oxford English Dictionary incluso añadió la palabra ‘cyberchondriac’ a sus listados, describiendo “una persona que (obsesivamente) investiga información de salud en internet”..

El motor de búsqueda a menudo ha sido atacado por priorizar información falsa, y las acusaciones de diagnóstico erróneo lo llevaron a actuar.

En agosto de 2018, Google hizo un cambio importante en su algoritmo de clasificación principal, aplicando un estricto escrutinio a cualquier página que pudiera afectar la felicidad, la salud, la estabilidad financiera o la seguridad de una persona. Llama a estas páginas como “su dinero o su vida” (‘your money or your life’ -YMYL- por sus siglas en inglés).

En ese momento, Google también revisó sus Directrices del Evaluador de Calidad de Búsqueda (Search Quality Evaluator -SQE- Guidelines), un documento disponible públicamente que describe los criterios utilizados por los revisores manuales al evaluar la calidad de la página web. Estas actualizaciones ponen un mayor énfasis en la experiencia, la autoridad y la confianza de un sitio (expertise, authority and trust E-A-T por sus siglas en inglés), y como resultado, muchos sitios web médicos de baja calidad vieron enormes caídas en el tráfico de búsqueda.



E-A-T es vital en la industria farmacéutica

Por lo tanto, claramente el contenido de esta industria está en riesgo, porque cuando se trata de salud el contenido desactualizado o poco confiable podría afectar negativamente a YMYL. Esto es especialmente cierto en el contenido que podría conducir al autodiagnóstico o a las decisiones médicas: páginas que cubren síntomas y tratamientos, por ejemplo.

100 millones: el número de problemas de salud que Google diagnosticó en un año.

Benenden Health

⁸ Benenden Health, Dr Google Will See You Now

⁹ Pulse, GP Appointments in April Down by 27% Compared to Last Year

IMPACTO



“La industria de la salud se está desarrollando constantemente, por lo que su contenido necesita moverse con ella”, explica nuestro director de contenido, Sam Colebrook.

“El contenido estancado puede convertirse rápidamente en irrelevante y ser visto como poco confiable, lo que puede hacer mucho daño tanto a los usuarios como a su sitio; visibilidad, tráfico, reputación de marca y, a su vez, lealtad al cliente.”

La industria de la salud se está desarrollando constantemente. Su contenido necesita moverse con ella.

Las recientes auditorías de sitios de atención médica realizadas a 11 sitios y mercados por iCrossing UK identificaron la calidad del contenido principal (su claridad, precisión, amplitud y profundidad) como una de las principales causas de un bajo rendimiento del sitio dentro del conjunto de competidores farmacéuticos analizados. Los hallazgos también destacaron cómo las marcas farmacéuticas han respondido a la actualización médica, con E-A-T como una clara prioridad para muchos sitios, visto a través de autores expertos con renombre y referencias de fuentes confiables.

Destacando además la importancia de la visibilidad de los motores de búsqueda para las marcas farmacéuticas, en una segunda encuesta de la plataforma Hearst que preguntó “¿Qué es lo que más utilizan para consultar información y asesoramiento confiables?”, el 62% de los encuestados de Men’s Health afirmó que buscaría en Google u otros motores de búsqueda. Alrededor del 22% dijo que buscaría información directamente de un sitio web específico del Sistema Nacional de Salud o de alguna organización benéfica de atención médica, y con estos sitios a menudo ocupando los primeros lugares en la búsqueda, es crucial entender lo que ya está cubierto en este contenido, así como la manera de mejorar la visibilidad y el valor de los propios.

Al destacar la importancia de las historias de la vida real, o “experiencia cotidiana” como google lo llama - en la construcción de confianza, el 11% de los encuestados dijo que buscaría foros en línea y el 5% en las redes sociales. Una vez más, esta división porcentual fue similar en un grupo más pequeño de encuestados de Women’s Health con un 58%, 30%, 6% y 6%, respectivamente. ⁱⁱ

Obsesionarte con la calidad del contenido de la misma manera que Google lo hace, brindará muchas más posibilidades de ganar visibilidad y generar confianza.



ACCIÓN

Si bien no todo el contenido farmacéutico se clasifica como YMYL, es importante revisar tu catálogo e identificar cuáles páginas sí lo son, realizando una auditoría cualitativa dentro de tres pilares clave: reputación, calidad del contenido principal y E-A-T

1. Reputación

¿Cuál es la percepción externa de tu marca o sitio web? Si no tienes una presencia positiva fuera de tu propio sitio y canales sociales, es posible que desees considerar la promoción.

Las opiniones externas negativas o la cobertura de prensa es un gran no-no para Google, por lo que la acción aquí requiere gestión de reputación en comparación con cambios más sencillos en tu sitio web.

2. Calidad del contenido principal

Al revisar el contenido farmacéutico, especialmente las páginas YMYL, evaluar la exactitud, la exhaustividad y la claridad con respecto al propósito de la página. Preguntarte: ¿es el contenido preciso? ¿Está demostrado? ¿Se ha vinculado a una fuente de confianza? ¿Está al día?

Observa cada elemento de la página y pregúntate si ayuda o dificulta la claridad. ¿El título es ambiguo? ¿El lenguaje es complejo y está lleno de terminología médica? ¿La información se oculta detrás de un clic para expandirse?

3. E-A-T

La experiencia, la autoridad y la confianza pueden superponerse con lo anterior, pero deben evaluarse por separado. Estas son algunas preguntas que debes hacerte al auditar el contenido:

Experiencia

¿Es el autor del contenido un experto, y si es así, está demostrada su experiencia con una biografía? Si no, ¿tienes ejemplos de experiencias de primera mano? Una vez más (destacando la importancia de este paso), considera la exhaustividad del contenido para este punto.

Autoridad

¿Has demostrado las calificaciones de su autor? ¿Tu contenido es una fuente citable? Piensa: ¿otros enlazarían a esta pieza? Entonces ve tu sitio como un todo. ¿Muestra autoridad? ¿Tiene una afiliación señalada con organismos reguladores (como la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios -COFEPRIS-), por ejemplo?

Confianza

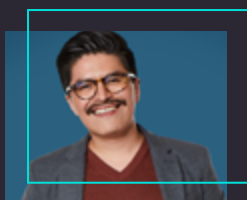
¿Tu autor es calificado y relevante en este campo? ¿El contenido es claro, actual e inequívoco? Asegúrate de mostrar todo eso con fechas y enlaces a fuentes de confianza. Un sitio verdaderamente confiable tendría una página completa de "acerca" e información de contacto fácil de encontrar, sin dejar preguntas sin respuesta.





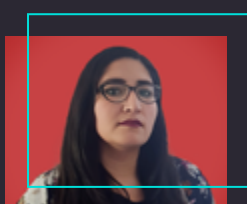
iCrossing

CONOZCA A SUS PROFESIONALES DE PHARMA EN ICROSSING LATAM



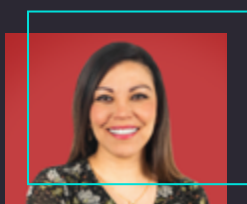
Aarón Acosta

Head of International Business Strategy
iCrossing LATAM



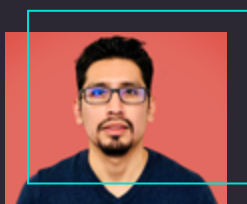
Mayra Mendoza

Social Media Manager
iCrossing LATAM



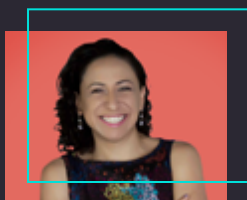
Alina Mendoza

Project Manager
iCrossing LATAM



Cristian Barrientos

Head of Search & Media
iCrossing LATAM



Celia Herrera

Managing Director
iCrossing LATAM

Para el diagnóstico digital de su marca
póngase en contacto con
contacto.latam@icrossing.com



iCrossing

AUTORES

María Bain

Strategy and Insight Director,
iCrossing UK

Sam Colebrook

Content Director,
iCrossing UK

Jo-ann Fortune

Head of Content,
iCrossing UK

Lottie Namakando

Head of Paid Media,
iCrossing UK

Jack Petchey

Client Director,
iCrossing UK



iCrossing

<https://www.icrossing.com/la>

Campeche 300,
Hipódromo,
Cuauhtémoc,
06100
Ciudad de México,
CDMX

Notas

i Datos recopilados a través de una encuesta en línea alojada en plataformas Hearst en el Reino Unido. Trabajo de campo realizado entre el 25 de agosto y el 1 de septiembre de 2020. El tamaño total de la muestra de los encuestados de Men's Health que respondieron: "¿Qué opinas de que la publicidad médica se adapte a tus necesidades?", fue de 2.198. El número de mujeres encuestadas fue de 357.

ii Datos recopilados a través de una encuesta en línea alojada en plataformas Hearst en el Reino Unido. Trabajo de campo realizado entre el 14 y el 21 de diciembre de 2020. El tamaño total de la muestra de encuestados de Men's Health que respondieron "¿Cuáles es más probable que consultes para obtener información y consejos confiables?", fue de 510. El número de mujeres encuestadas fue de 72.