



**SALUD &
MARKETING**
Nuevas estrategias
para nuevas necesidades

Conferencistas



Jill Dosik *Presidente* | GCI Health WPP

► Marketing de la Salud: más allá del nicho

La tendencia saludable antes impactaba principalmente a nichos naturalmente relacionados con la salud: industria alimenticia, hospitales, farmacéutica. Hoy la tendencia no es hablar solo de salud y enfermedad sino lograr el bienestar, por ello cualquier producto puede contar una historia sobre ello.



M. en C. Ana Bertha Pérez Lizaur, NC. | *Directora del Depto. de Salud* | Univ. Iberoamericana Cd. de México
Lic. Verónica González | *Directora de la Práctica de Salud y Nutrición* | The Jeffrey Group

► Panel: La tendencia saludable y las nuevas oportunidades en México

La tendencia saludable: un panorama local del mercado, las oportunidades a futuro y la industria deseable en México, desde el punto de vista académico; desde el punto de vista de la industria, se expondrán los beneficios y la importancia en la reputación de las empresas que responden a estas preocupaciones así como el manejo de la percepción de una marca.



Lic. Karen Jacobo Cáceres | *Investigadora* | LEXIA Investigación Cualitativa

► Cambio de hábitos: ¿un nuevo consumidor?

Existe una tendencia saludable que está cambiando los hábitos de consumo de muchas personas alrededor del mundo. Pero ¿Cómo se está comportando hoy el consumidor frente al tema de la salud? ¿Quiénes se preocupan más en la salud hoy en México? ¿Qué tanto invierte la población en productos que relaciona con salud? ¿Es la percepción de salud en un producto un factor para la decisión de compra? ¿Hacia dónde va la tendencia del consumo relacionado con salud?



Dr. Ricardo Enrique Ruiz Ramírez | *Ex-Presidente de CoNaPeMe* | *Ex-Presidente de la Academia Mexiquense de Medicina*

► Los niños como consumidores en salud

Ante la priorización de la salud, los niños también son receptores de mensajes sobre bienestar. Pero ¿están abiertos a estos mensajes? ¿Cómo interactúan con el tema de salud y cómo pueden aprehenderlo para que lo integren a su vida y crezcan con esta visión?



Carlos Escalante | *Presidente* | Asociación de Agencias de Publicidad Farmacéutica

▶ **Nuevos pactos, nuevos impactos**

La tendencia saludable está cambiando la forma de crear conceptos publicitarios y promocionales en México y el mundo ¿Es posible continuar haciendo una publicidad atractiva y efectiva, vendedora, aún dentro de estos nuevos marcos regulatorios? ¿La creatividad se ve reducida o potenciada?



Ana María Villarreal Yanes | *Coordinadora de Nutrición Unidad de Comunicación Corporativa* | Nestlé México

▶ **Asumiendo el reto: Caso Nestlé**

¿Cómo logró la empresa de alimentación ser una empresa de salud? Compartirán visiones e historias a los mercadólogos y profesionales de la comunicación que hoy se encuentran ante el reto de comunicar beneficios incluso implícitos de los productos.



Lic. Héctor Manuel Herrera Cabrera | *Entrenador de Alto Rendimiento / Ponente University* | Sport City
David Álvarez Martínez | *Presidente* | Actívate México

▶ **Panel: Marketing de la Salud y diferenciación de marca: Caso SportCity y Actívate México**

Compartirán cómo la tendencia saludable ha influido en la visión de negocio de sus empresas y los cambios que han implementado para convertir los retos en oportunidades. ¿El vincular su producto a la salud les ayudó a diferenciarse de otros productos/servicios en el mercado?



Mariana Villareal | *Directora General* | The Jeffrey Group

▶ **Decálogo para tener éxito vendiendo salud**

Se compartirán prácticas ejemplares y deseables en el mercado de la salud.



Dr. Javier Morán | *Socio-Director* | Food Consulting & Associates

▶ **El futuro del Marketing de la Salud**

En esta conferencia magistral, se planteará el tema del marketing de la salud en perspectiva y desde una visión integral. ¿La tendencia saludable seguirá avanzando?, ¿De qué dependerá su alcance y nivel de impacto?, ¿Hacia dónde se dirige esta tendencia?, ¿Qué papel jugará la empresa en el desarrollo de una cultura de la salud?, ¿Cuáles son los retos y oportunidades que vienen para las empresas a futuro?



Alejandra Rullán | *Directora de Nutrición* | Grupo Pepsico para México y Latinoamérica

▶ **Marketing de la Salud, una aportación a la salud pública**

En esta conferencia se hablará de las principales enfermedades que aquejan a México y del potencial preventivo del Health Marketing.



Fraín Mendicuti Villafán | *Socio Fundador de Neurona Digital y Learning & Development Head de Google LATAM*

▶ **Health Marketing y Redes Sociales**

La web 2.0 ha cambiado la forma de utilizar la Internet. Hoy, las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de muchos millones de personas alrededor del mundo quienes pueden comunicarse por estos canales con una rapidez increíble y a distancias nunca antes imaginadas. ¿Se están aprovechando suficientemente estas redes para posicionar salud?



Rafael Fernández Quiros | *Vicepresidente de Asuntos Públicos y Comunicación* | Coca-Cola de México

▶ **Marketing Responsable**

Vivimos bombardeados de información. Muy especialmente, de información publicitaria y de campañas de mercadotecnia de todo tipo. Y los sujetos más indefensos frente a esta avalancha son los niños. En los últimos años, los niños se han visto progresivamente más expuestos a los mensajes de la mercadotecnia, una situación que coloca a padres y tutores ante cada vez mayores dificultades a la hora de ejercer el control y la guía necesarios para encaminar las vidas de sus hijos. Como consecuencia de lo anterior, hoy existe un debate cada vez más intenso sobre la mercadotecnia dirigida a los niños y el rol que tienen –o deberían tener– las empresas cuando desarrollan mensajes a los menores. En Coca-Cola, el respeto y reconocimiento de la singularidad del entorno de aprendizaje de las escuelas, así como el respeto al derecho de padres y tutores de elegir lo que mejor conviene a sus hijos constituyen la piedra angular de lo que llamamos Marketing Responsable.



Julia Elena León Cobo | *Gerente de Nutrición para Latino América* | Unilever

▶ **Mercadólogos vs. Nutriólogos, un convivencia exitosa. Caso Unilever**

Actualmente, quizá más que nunca antes, los profesionales de la salud y los de mercadotecnia necesitan trabajar en sinergia. ¿Cómo es la realidad de esta convivencia hoy en las empresas? ¿Cómo se pueden establecer puentes de entendimiento que permitan apoyar tanto la transición del sector empresarial como el desarrollo de una mejor salud pública en México? ¿Cómo se puede trabajar en conjunto de manera exitosa?

Fundación Dianui, A.C.

Tel. 01 (55) 5294 8998 y 5396 9072

www.saludymarketing.com