

MANUSCRITO CIENTÍFICO

El Marketing de Contenidos en la Industria de la Salud

Content Marketing in Health Care Industry



Lucas Fiorito

DNI: 38.281.087

Legajo: PUB01575

Licenciatura en Publicidad

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen y palabras clave	3
Abstract and keywords	3
Introducción	4
Métodos	12
Resultados	15
Discusión	19
Referencias	25

Índice de tablas y figuras (sólo si corresponde)

Tabla 1	13
---------	----

Resumen

El presente trabajo busca aproximarse a identificar cuáles son aquellas características que hacen que un posteo en redes sociales, específicamente en LinkedIn, genere más o menos interacción digital que otros. Dicho objetivo será puesto en práctica a partir del análisis e investigación de una marca y compañía de negocios B2B como lo es Medtronic Latam en su canal oficial de LinkedIn para LATAM. La razón por la cual fue elegida esta marca se debe principalmente al hecho de ser una marca líder dentro del sector de Industrias de la Salud, específicamente en lo que se refiere a producción y distribución de Tecnología Médica, lo cual, creemos entender, sus tácticas y estrategias deben de ser lideradas por un departamento de marketing que trabaja a conciencia de la realidad que está viviendo este sector como así también otros tantos en el camino hacia la Transformación Digital de sus procesos comunicacionales tradicionales reinantes y de ventas y más en un sector como este donde la salud de las personas está en el medio acortando más de lo común el rango de acción de dichos departamentos de marketing.

Palabras clave

Marketing de Contenidos, Marketing B2B, Marketing en Industria de la Salud, LinkedIn, Medtronic Latam.

Abstract

The present work seeks to approach identifying what are those characteristics that make a post on social networks, specifically on LinkedIn, generate more or less digital interaction than other posts. This objective will be put into practice from the analysis and research of a brand and B2B business company such as Medtronic Latam on its official

LinkedIn channel for LATAM. The reason why this brand was chosen is mainly due to the fact that it is a leading brand within the Health Industries sector, specifically regarding the production and distribution of Medical Technology, which, we believe we understand, its tactics and Strategies must be led by a marketing department that works with awareness of the reality that this sector is experiencing as well as many others on the way to the Digital Transformation of its reigning traditional communicational processes and sales and more in a sector like this where people's health is in the middle, shortening the range of action of said marketing departments more than usual.

Keywords

Content Marketing, B2B Marketing, Health Care Marketing, LinkedIn, Medtronic Latam.

Introducción

Con el avance y advenimiento de los nuevos medios y tecnologías, convertidas estas ya en una realidad dentro del sector de empresas B2B de Tecnología Médica promueve a que este tipo de compañías se encuentren ante un desafío de cambio nunca antes visto en la historia que va a requerir la transformación digital de todos sus procesos comerciales y de marketing para seguir estableciendo vínculos e interacciones de valor con sus segmentos de clientes, tal es así que para el 2025 se espera que el 80% de las interacciones comerciales serán digitales (Gartner, 2020).

A lo largo de la historia y en la actualidad las compañías abocadas al negocio de la producción y distribución de tecnología médica se han basado en procesos comerciales tradicionales con muy poca ayuda o dependencia de los departamentos de marketing lo

cual hoy está tendiendo a cambiar y va a requerir de un esfuerzo conjunto de todas estas compañías para encarar una nueva manera de trabajar los procesos comerciales basados en la utilización de nuevas estrategias comerciales y de marketing como por ejemplo el marketing de contenidos que hasta hace unos años era impensado para una industria como esta.

En línea con lo anterior, el marketing de contenidos se trata de un paradigma contemporáneo de la comunicación de marcas que procura obtener beneficios a largo plazo al conectar audiencias y brindarles contenidos atractivos o valiosos (Pulizzi, 2012).

Esta forma de vincularse con el público es una técnica clave en las comunicaciones digitales de marca (Du Plessis, 2017). Una investigación realizada por The Creative Group, basada en entrevistas a 400 ejecutivos estadounidenses de marketing y publicidad, señala que el marketing de contenidos es el área de la industria publicitaria en la que más contrataciones se esperan para el próximo año (Adlatina, 2018a). ¿Qué características debería adoptar la comunicación de una marca para ser exitosa en el mundo del marketing de contenidos? Kayvan Salmanpour, jefe de contenido de iCrossing, recomienda tres: autenticidad en la planificación, en torno a las necesidades e intereses de la audiencia para crear confianza; prueba y aprendizaje, consiste en encontrarse con la audiencia en su propio terreno; y focalización, se trata de apuntar más a audiencias de nicho y subculturas que a públicos masivos (Adlatina, 2018b).

¿Por qué las personas comparten contenidos? Esto se debe, en parte, a una necesidad de integrarse en sus comunidades mediante la distribución de información que consideran valiosa para sus semejantes. Pero también se debe a una necesidad de diferenciación, autoexpresión o validación social que se da a través de la difusión de elecciones de consumo cultural (Chung y Dark, Ho y Dempsey en Dafonte-Gómez y

Martínez-Rolán, 2016). Otros autores consideran que las emociones que el contenido genera en el usuario son un factor clave a la hora de decidir si compartir o no dicho contenido. Se piensa que aquellos que generan emociones positivas tienen más posibilidades de ser compartidos (Teixeira y Guadagno en Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016). Resulta importante identificar si existen características del mensaje (y, en el caso de haberlas, cuáles son) que favorezcan la viralización de contenidos generados por una marca.

Si bien al día de la fecha no podemos citar con exactitud otras investigaciones aplicadas dentro del sector de compañías de Tecnología Médica que nos permitan corroborar el éxito o desacierto de este tipo de estrategias, si es cierto que el Marketing de Contenidos ya es una realidad a la hora de plantear estrategias de marketing digital y/o publicidad y tarde o temprano empezará a formar parte de los planes de marketing de cualquier compañía de este sector. Lo anterior no quita la existencia de casos de estudio a nivel mundial aplicados a compañías de este mismo sector como por ejemplo la tesis de grado de Sara-Sofía Kuusisto (2019) “Identifying the level and effectiveness of content marketing: case business” la cual tiene por objetivo identificar el nivel y la eficacia del marketing de contenidos en las plataformas de redes sociales de la compañía de seguros X.

Un segundo antecedente citado al caso es la investigación llevada a cabo por Daria Smirnova para la empresa Arbonaut, una compañía de servicios tecnológicos para el sector forestal, dicha investigación centraba su objetivo en “comprender un concepto coherente de marketing de contenidos a través de la definición de los objetivos y desafíos comerciales comunes descubiertos por los profesionales de la industria y empresas a lo

largo de los años de práctica y la entrega de una estrategia de marketing de contenido para Arbonaut en forma de recomendaciones” (Smirnova, 2010).

Por último, tenemos el caso de estudio de Luvica Gajanova (2021) la cual llevó a cabo una investigación para la República de Eslovaquia en donde plantea como objetivo de investigación “el uso de la estrategia de marketing de contenidos en el mercado B2B en las condiciones de la República Eslovaca”.

Hasta el momento hemos hablado sobre el concepto de Marketing de Contenidos en general y poco hemos dicho sobre este tipo de estrategias aplicadas al sector de empresas B2B que es el ámbito de investigación en el cual nos adentraremos más adelante, específicamente aplicado al sector de compañías de Tecnología Médica o Industrias de la Salud. Por lo tanto, es importante aclarar a qué hacemos referencia cuando hablamos de estrategias comerciales B2C y B2B. La primera se refiere a las “estrategias que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final” (Observatorio de Tendencias Futuro 360°; Institución Universitaria Esumer, 2017) mientras que la segunda hace referencia a “aquel enfoque de mercadeo, en el cual las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios” (Observatorio de Tendencias Futuro 360°; Institución Universitaria Esumer, 2017).

También es importante comprender de qué hablamos cuando hacemos referencia al Marketing de Contenidos aplicado en compañías B2B, si bien poco ha sido desarrollado y explorado este foco hasta el momento podría decirse que “el marketing de contenido B2B se refiere a la creación y distribución de contenido orientado profesionalmente con los mismos fines. La idea, en la mayoría de los casos, es ayudar a las personas a resolver

problemas comerciales y hacer mejor su trabajo, mientras los guía sutilmente hacia su marca y solución. El marketing de contenido B2B es un juego a largo plazo y debe integrarse con una estrategia de marketing digital completa. Cuando se hace bien, es un enfoque confiable y muy eficaz” (Lessard, 2019).

En línea con lo anterior Lessard (2019) agrega “crear una estrategia de marketing de contenido B2B es una necesidad para prácticamente cualquier empresa que quiera tener éxito hoy. Es algo que entendemos intuitivamente, pero los datos también lo dejan claro, además las estrategias incompletas o incoherentes están destinadas al fracaso. Por eso es vital ser deliberado, coordinado e integral al desarrollar su estrategia de marketing de contenido B2B. En un nivel alto, hay seis componentes que querrá precisar: audiencia, competidores, objetivos, medición, recorrido del cliente y construcción de relaciones.”

Ahora bien, si analizamos cuál es la incidencia de las redes sociales en el B2B, Iankova (2019) en su trabajo “Una comparación del marketing en redes sociales entre modelos comerciales B2B, B2C y mixtos” nos dice que “los miembros de la organización B2B perciben que las redes sociales tienen una efectividad general más baja como canal y las identifican como menos importantes para el uso orientado a las relaciones que otros modelos comerciales”.

Si bien los trabajos anteriormente citados no son exhaustivos ni específicos de la industria a investigar en el presente trabajo, el Marketing B2B es un terreno donde en general los caminos para una u otra compañía de este sector de negocios suelen tener bastantes cosas en común, como por ejemplo las estrategias de venta, los canales por donde comunicar y los públicos a los cuales se dirigen, generalmente decisores de compra de las empresas a las cuales se les provee y aprovechar dichas aproximaciones a nuestra investigación será de valor para nuestro análisis posterior.

Ahora bien, así como dejamos en claro la importancia de la comprensión de los conceptos del marketing de contenidos y este mismo aplicado al B2C y B2B también es central hacernos del conocimiento que hoy en día tenemos a disposición sobre Marketing de Contenidos aplicados en compañías B2B del sector de Tecnología Médica e Industrias de la Salud como es el caso de Medtronic LATAM para la categoría “Medical Devices”.

En primer lugar, es importante entender que al hacer Marketing de Contenidos no estamos haciendo Social Media, lo primero hace referencia a una estrategia, mientras que lo segundo hace referencia al medio donde ponemos las palabras para llegar a una audiencia, es decir, uno no puede existir sin el otro y en este sentido Chaplin (2021) señala que los medios sociales son fundamentalmente los mismos que los "medios industriales" de estilo antiguo en el sentido de que “son solo un canal más de comunicación” y aporta que las discusiones sobre marketing mejorarían si “aclaramos nuestros términos” justificándolo de la siguiente manera "Social media se refiere al canal, no al contenido en sí. Y como cualquier otro canal de comunicación, como el correo electrónico, la televisión, la radio, los medios impresos, los podcasts, etc, a largo plazo (diablos, incluso a corto plazo) tiene que haber contenido real dentro del canal. De lo contrario, la gente se desconectará”.

Por lo tanto, una primera aproximación a una eficiente estrategia de marketing de contenidos es que el contenido sea real y a esto Chaplin (2021) agrega “Explorar entre el conocimiento acumulado dentro de su empresa produce algo que puede reutilizar o reutilizar. Los temas que comenzaron como un libro blanco se pueden reutilizar como un seminario web. Las ideas que comenzaron como una presentación se pueden convertir en un podcast o reutilizar como un libro electrónico. Hay mucha información valiosa dentro de su organización. Solo tienen que minar sus mentes para extraerlo”.

Chaplin (2021) también nos plantea razones para involucrar a la audiencia en el marketing de contenidos ya que esto nos hará ser “encontrados, diferenciados, relevantes y confiables” y entra ella hace mención a las siguientes “ involucrar a su audiencia a través del marketing de contenido para que lo puedan encontrar (fuera del mar de información), para que pueda diferenciarse de su competencia, para que pueda ser elegido como una fuente relevante, para que pueda confiar en usted, todo con el objetivo de interactuar con su audiencia (prospectos)” de esta manera a medida que avanzan en las distintas etapas del proceso de compra, estos prospectos necesitan información que consideren relevante y la necesitan de fuentes en las que confían. Si no obtienen la información que necesitan de usted, la encontrarán en otra fuente. Y si no confían en usted, encontrarán otra fuente en la que sí confíen. Entonces, cuando llegue el momento de comprar, ¿a quién le comprarán? La empresa que será la "primera en la fila" para ser considerada es el vendedor que es la fuente más confiable de información relevante.

Otros factores claves a tener en cuenta según Chaplin (2019) a la hora de pensar en la creación de una estrategia de Marketing de Contenido en compañías de Tecnología Médica o Industrias de la Salud consiste en responder las siguientes preguntas: “¿Quiénes son mis públicos? ¿Qué problemas tienen? ¿Cuáles de estos tratan mis productos / servicios? ¿Qué necesitan saber sobre las soluciones que ofrezco? ¿Qué información les será más útil? Pensando como un periodista, ¿cómo puedo hacer que esta información sea clara y convincente? ¿Qué vías tengo ya establecidas que podría utilizar para promover y difundir esta información?”.

Hasta aquí hemos hablado del marketing de contenidos en sus dos facetas: B2C, B2B y su aplicación en el mundo de las compañías de Life Sciences lo cual nos lleva a ahora a enfocarnos en nuestro canal de interés para esta investigación, LinkedIn. Según

lo que los estudios reflejan es la red social más elegida por profesionales -de todo tipo-, y, en un sector tan delicado como lo es el de la salud, este entorno podría ser el que más encaja con los valores de las compañías de Tecnología Médica o Industrias de la Salud como así también con sus públicos objetivos.

Entre alguna de las razones por las cuales podemos validar que LinkedIn es el canal ideal para establecer *engagement* con los profesionales de la salud -por citar alguno de los públicos que hacen al ciclo de compra de un producto de tecnología médica- contamos con las estadísticas de crecimiento de audiencia brindadas por el propio LinkedIn entre el año 2013 y 2014 “durante los últimos años, la cantidad de profesionales de la salud en LinkedIn y su uso de la plataforma crecieron a un ritmo cada vez mayor. A finales de 2013, había más de 4,4 millones de profesionales de la salud, ejecutivos, seguidores de canal y líderes de opinión en LinkedIn, un aumento del 30% solo en el último año” (Dunlap, 2014).

Ahora bien, como venimos diciendo, la industria de la salud y sobre todo en el sector de tecnología medica no esta soportada por bastos casos de éxito en redes sociales, específicamente en LinkedIn que nos permitan aproximarnos a aquellas características que hacen que un posteo sea mas eficiente que otros en redes sociales y es por esta misma razón que la presente investigación viene a arrojar algo de conocimiento al respecto estudiando una marca líder del sector como les Medtronic Latam en su canal de LinkedIn.

Por lo tanto, y a partir de las razones anteriormente mencionadas, este trabajo tiene por objetivo general identificar qué aspectos de las publicaciones difundidas por Medtronic Latam en su canal de LinkedIn son las que generan mayor *engagement* y para alcanzar este objetivo nos centraremos en identificar cuáles son aquellas publicaciones que mayor *engagement* generan, describir dichas publicaciones y finalmente identificar y

analizar en ellas elementos recurrentes o destacados con potencial para generar *engagement*.

Métodos

Diseño

El presente estudio fue de alcance exploratorio, dado que, como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010) se abordó una problemática poco estudiada hasta el momento. No se buscó describir variables, hallar correlaciones ni explicaciones al fenómeno, sino reconocer y analizar elementos recurrentes en aquellas publicaciones que cumplen con determinada condición. Los estudios exploratorios “se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos dos tipos” (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p. 59). Con respecto al enfoque, se utilizó un criterio cuantitativo para la selección del corpus, pero tanto las técnicas e instrumentos de recolección de datos como su posterior interpretación fueron de naturaleza cualitativa. Esta metodología se inserta dentro de un paradigma interpretativo que busca estudiar las cosas en sus escenarios naturales, en procura de comprender los fenómenos en función de los significados que las personas les atribuyen (Denzin y Lincoln, 2011). En oposición al enfoque cuantitativo, que se orienta principalmente a la medición precisa de las variables, el cualitativo centra su atención en la información profunda, la comprensión global y los datos excepcionales (Vieytes, 2004). El diseño fue no experimental, transeccional. No existió manipulación de variables, y no se observaron los cambios de estas a lo largo del tiempo, sino que se recogieron los datos en un momento específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Participantes

La selección de los participantes respondió a la lógica del estudio de casos, en donde la selección de esta resultado del recorte temático y donde el foco estuvo puesto en profundizar y conocer globalmente el caso, y no en la generalización de los resultados (Neiman y Quaranta, 2007). La población fue constituida por todas las publicaciones realizadas por la marca Medtronic en su faceta Latam en el canal de LinkedIn durante los 6 meses que abarcó el estudio. El muestreo fue no probabilístico, por propósitos, y los participantes fueron las veinte publicaciones más compartidas por los usuarios en ese plazo.

Instrumentos

Cómo instrumento de recolección y organización de datos, se empleó una t configurada ad hoc en torno a categorías y unidades de análisis que se detallan a continuación:

Categorías de análisis		Resultados
Tipo de contenido		
Objetivo del contenido		
Público objetivo		
Modelo de comunicación	Unidireccional	
	Participativo	
	Elementos promocionales presentes	

Balance de contenidos	(productos o servicios de la marca)	
	Elementos no promocionales presentes	
Funcionalidades de interacción más utilizadas	Recomendar	
	Comentar	
	Compartir	
	Visualizaciones	

Análisis

La técnica que se empleó fue el análisis cualitativo de contenido, adecuada para explorar una amplia variedad de documentos y estudiarlos desde diversas perspectivas (Fernández, 2002).

El foco del análisis estuvo puesto en la identificación de elementos que favorecen la apropiación y difusión de las publicaciones por parte de los usuarios. Se centro en aspectos como la creatividad, la generación de *engagement*, la comprensión del consumidor y su cultura, el uso eficiente del medio, entre otros. Las categorías previamente establecidas funcionaron como organizadoras de la información, pero no fueron “casillas” que limiten el proceso de análisis. Puede que hayan surgido nuevas categorías durante el proceso, esto es esperable, más aún por tratarse de una temática poco explorada.

Resultados

Habiendo hecho uso de la grilla, es momento de volcar que aproximaciones obtuvimos de cada categoría y unidades de análisis en cuestión sobre las publicaciones seleccionadas para ya si finalmente expresar las conclusiones al respecto. Como bien dijimos en el apartado de métodos, lo que viene a continuación es de alcance exploratorio, descriptivo y cualitativo por lo tanto no se encontraran grandes volúmenes de datos al respecto, pero si aproximaciones que no dejan de ser sumamente de valor para nuestras conclusiones.

Tipo de contenido

Entre las diversas publicaciones que logramos identificar dentro del perfil de Medtronic Latam comenzaremos mencionado las efemérides, que si bien no es una muestra exhaustiva el solo hecho de que más de la mitad de las publicaciones analizadas fueron “efemérides” la tendencia indica que es un tipo de publicación muy utilizada. Estas pueden estar orientadas a hechos propios del sector de la industria de la salud, a patologías o enfermedades vinculadas a productos que la marca fabrica y comercializa como asi también a hitos y fechas conmemorativas históricas de la organización y aquellas de carácter social, ambiental vinculadas a los valores y cultura que la marca busca reflejar puertas adentro y puertas afuera.

Otro tipo de publicación, con menos frecuencia de aparición, es aquella que hace uso de un recurso humano de la compañía, entre ellos líderes en rangos altos o medios de la compañía donde se toman citas textuales de estos haciendo referencia a alguna temática propia de la industria o la compañía y aquellas expresando el orgullo de pertenecer a la

organización. Junto con estas publicaciones -desde el punto de vista de cercanía en tipo de contenido- figuran publicaciones orientadas a conmemorar o felicitar a aquellos rangos altos o medios que son un orgullo para la compañía como así también para la comunidad de Medtronic en general.

Por último, y en menor medida, figuran aquellas publicaciones orientadas a hablar de productos, pero envueltas en casos de éxitos de pacientes que han sido portadores de algún tipo de producto de la compañía y luego terminan siendo empleados de la compañía.

Objetivo del contenido

La mayoría de las publicaciones no presentan indicadores claros que nos permitan encastrarlas dentro de un objetivo concreto pero si suponer que están orientadas principalmente a generar *awareness*, ya sea de la marca, de la cultura de trabajo, de la institución, de liderazgo empresarial, de RSE o de los productos en sí, siendo este último caso algo no tan explícito ya que no veremos nunca el producto en el centro de la escena si no que generalmente puede que estén envueltos en una nota de prensa que hace mención a casos de éxitos de pacientes.

Por otro lado, observamos publicaciones que al igual que las anteriores no están encastradas en un objetivo claro si no que vienen a cumplir una función meramente operativa y funcional de soporte a los equipos de RRHH como lo pueden ser publicaciones de vacantes de empleo en la compañía.

Público objetivo

Con respecto al público, las publicaciones varían su orientación según su clasificación, siendo las efemérides principalmente orientadas a la comunidad en general

de Medtronic entendida esta como ingenieros biomédicos, distribuidores, empleados propios de la firma o pacientes que forman parte de su caudal de seguidores en el perfil de LinkedIn.

Las demás publicaciones o aquellas que tienen un carácter más orientado a producto tienen una intención más orientada a los profesionales de la salud que son consumidores de sus productos, pero sin dejar afuera la interpretación de un paciente que al sentirse identificado con la patología expuesta forma parte también del público alcanzado.

Todo lo relacionado a RSE, cultura, valores, institución es de interés común para todos los públicos mencionados anteriormente.

Modelo de comunicación

En cuanto a los modelos de comunicación, prima la unidireccionalidad, son pocos los casos donde se deja ver a la marca haciendo uso de algún recurso para generar un ida y vuelta interactivo con la comunidad, ya sea desde lo redaccional o desde lo visual, pero es importante remarcar que en aquellas ocasiones donde primo el modelo de comunicación participativo la respuesta fue de la audiencia tuvo lugar, ya sea con reacciones comentarios sobre la publicación.

Balance de contenidos

La presencia de elementos promocionales es casi nula, pero no quita que en algunas ocasiones estén presentes, es decir, casi nunca se verán contenidos que textualmente inciten a promocionar un producto, pero si se harán menciones indirectas de los mismos, en caso, vinculados a un paciente que fue caso de éxito al usar el producto o

un aporte de I+D ante la creación de una nueva tecnología médica que contribuye a salvar vidas.

Este tipo de acciones tienden a estar enlazadas a notas de prensa de diversos medios científicos o diarios reconocidos a nivel LATAM en sus secciones de medicina donde la mención de la marca y del producto (también envueltos en un caso de éxito) es más evidente.

Funcionalidades de interacción más utilizadas

Finalmente, la muestra refleja que los usuarios utilizan como principal elemento de interacción con las publicaciones de carácter estático la función “Recomendación” y en segundo lugar “Comentarios” sin posibilidad de validar la utilización de la función “Compartir” ya que es una métrica que sea visible por pantalla para el análisis. Con los contenidos en formato video la tendencia es la misma, pero con un índice de visualizaciones notablemente mayor a las reacciones de tipo estáticas como lo son las reacciones y compartidos.

Discusión

En el presente trabajamos logramos un primer acercamiento hacia aquellos elementos que nos permiten identificar que contenidos difundidos por Medtronic Latam en LinkedIn son los que más *engagement* generan aun teniendo en cuenta que la muestra en la que se ha trabajado no es exhaustiva debido al método de investigación, de carácter exploratorio. Por otro lado, al ser un terreno de investigación que no abunda en cuanto a documentación existente o casos de éxito que validen buenas o malas prácticas en materia de publicaciones que generen *engagement* en LinkedIn -

específicamente en el sector de industrias de la salud-, esta muestra no deja de ser un aproximamiento válido a un terreno de exploración que con el tiempo comenzara a nutrirse de nuevas manifestaciones que probablemente logren arrojar más luz sobre lo planteado aquí.

Adentrándonos ya en los resultados propios de esta investigación, comenzaremos interpretando cuáles son aquellas publicaciones difundidas por Medtronic Latam en su canal de LinkedIn que según nuestra muestra son los que mayor *engagement* generan a partir de las categorías y unidades de análisis expuestas en nuestra grilla de análisis.

Entre ellas priman las publicaciones de tipo “efeméride” o comunicados de carácter institucional pero vinculados a acontecimientos o hitos propios del negocio o de la cultura como lo puede ser una fecha conmemorativa de la compañía, un indicador de rendimiento logrado en los últimos meses, o palabras de rangos altos o medios que reflejan los valores y misión de la compañía para con la comunidad interna y externa.

Por otro lado, no dejan de ser efectivos en cuanto a interacción demostrada por la comunidad aquellos contenidos vinculados a producto, que si bien, a simple vista, no es fácil identificarlos como tal, desde una lógica de marketing y comunicación se ejemplifican como casos de éxito donde un paciente al haber sido portador de un producto de la compañía para una enfermedad o patología concreta logran mejorar su calidad de vida y así, gracias a estos ejemplos dejar bien posicionada a la marca “Medtronic” en los procedimientos que hacen uso de sus tecnologías médicas, ya sean para *Medical Equipment* o *Medical Devices*.

Por lo general, estas publicaciones, tienden a ser de formato estático con mayor presencia de lo gráfico que de lo audiovisual, con textos informativos, poca carga persuasiva y sobre todo con un tono unidireccional con pocos casos de incitación a la

interacción. Lo anterior deja entrever que su influencia para con la audiencia no esta puesta en el deseo de generar una acción a partir de elementos publicitarios sino más bien a través del reflejo de su imagen de marca global ya establecida a partir de su trayectoria y validación en el mercado donde los pilares en materia de valores y misión de su cultura aparecen constantemente.

Considerado esto, es necesario identificar con mayor precisión cuales son aquellos elementos que figuran de manera recurrente y se destacan por sobre otros bajo la premisa de generar mayor *engagement*.

Esto está ligado a potenciales aspectos o elementos propios de las publicaciones que no solamente se pueden ejemplificar a través de factores visuales propios de las publicaciones como lo pueden ser los elementos textuales o audiovisuales si no que la carga publicitaria de estas acciones van mas por el lado de lo conceptual y contextual volcada en el contenido lo cual es igual y incluso más relevante para que un usuario opte por dejar muestra de su interés hacia una u otra publicación y que a fin de cuentas como dice Lessard (2019) “La idea, en la mayoría de los casos, es ayudar a las personas a resolver problemas comerciales y hacer mejor su trabajo, mientras los guía sutilmente hacia su marca y solución” lo cual traducido seria, las marcas van a generar el contenido que creen va a ser el que mas impacto tenga desde lo comunicacional pero la meta final es la venta, y en este recorrido de tire y afloje entre contenido de valor para la audiencia y aceptación por parte de esta se va tejiendo el resultado final, vender más.

Esto último se deja ver en aquellas publicaciones con las cuales uno se identifica desde un punto de vista social-cultural, o por interés por el acontecimiento detallado, es decir, una efeméride puede causar mayor o menos interés en la audiencia dependiendo de si esta refleja algo muy de nicho de la industria, ejemplo “El día mundial de la salud” o

algo que es más visible y contemporáneo para todos como lo puede ser “El día internacional de la mujer”, conceptualmente esto tiene un trasfondo contextual vinculando a una tendencia global donde las mujeres tienen un rol cada vez más protagónico en la industria y hacer eco de eso genera una aceptación positiva por parte de las audiencias sociales hacia la marca que las induce a dejar su muestra de interés ya sea a través de una simple reacción o un comentario.

Otro elemento recurrente con la misma tónica que lo anterior a través del cual un usuario realiza alguna acción de interacción hacia el contenido son aquellas publicaciones donde se busca reflejar la innovación en materia de investigación y desarrollo como así también la capacidad de liderazgo de los empleados de la firma, esto encierra la motivación de dejar en claro que son una marca líder tanto en fabricación de tecnología médica como así también el reflejar que atrás de todo esa maquinaria de branding hay personas muy profesionalizadas que garantizan el éxito de sus operaciones y transmiten confiabilidad en el mercado lo cual es un factor de valor para la audiencia que los sigue ya que si ellos garantizan su efectividad en cada producto que lanza al mercado los pacientes que luego sean portadores de estas tecnologías se verán beneficiados.

Ahora bien, hasta el momento hemos hablado de contenidos de carácter más institucional o sociales desde la lógica en la cual el *engagement* es producto de aquellas publicaciones que tienen la capacidad de generar vinculación con el usuario digital mediante la presencia de factores socio-culturales no necesariamente con un fin comercial sino más bien desde el relacionamiento y posicionamiento de marca, lo cual nos lleva a introducir aquellas publicaciones de carácter más comercial o de producto, que si bien no se visibilizan a simple vista con esta orientación, al igual que los demás contenidos el factor “identificación hacia la casua” es aún más fuerte ya que casi siempre estos

contenidos llamados “casos de éxito” tienden a mostrar como una tecnología producida por Medtronic logró salvar o mejorar la calidad de vida de una persona. A simple vista esto parece una publicación generalista, pero en realidad estas publicaciones están vinculados a una nota de prensa fuera de la red de LinkedIn donde la mención de la marca está presente junto con algún profesional de la salud que ha hecho uso de esta tecnología para un procedimiento y receta de la misma y el valor agregado de usarla para sanar o curar una patología de un paciente.

Esto nos deja entrever que si bien el *engagement* inicial fue mostrado en la publicación de LinkedIn a través de una reacción o un comentario la diferencia radica en que tanto la identificación hacia la causa como el *call to action* (link dirigido a nota de prensa) es un elemento que termina de completar el círculo de *engagement* para con este tipo de publicaciones.

Por lo tanto, la presencia de publicaciones de carácter institucional, efemérides y casos de éxito hacen al núcleo de la estrategia de contenidos de Medtronic Latam en LinkedIn y sus principales mecanismos para generar *engagement en este canal* ya sea con un potencial objetivo de *awareness* o de performance -mediante la presentación de productos como caso de éxito- para con la comunidad en general, públicos propios de la industria o internos, se concentra en la utilización de elementos comunicacionales socio-culturales dominantes de la época con los cuáles los públicos anteriormente mencionados se sienten identificados lo cual los lleva a forjar una imagen positiva de la marca y así replicar el boca en boca entre sus pares.

En resumen, el marketing B2B, sobre todo aplicado en Industrias de la salud, específicamente en *medical devices*, es un terreno amplio por explorar que al día de la fecha sigue creciendo en materia de documentación de casos de éxito para poder aplicar

estrategias de marketing de contenidos o *engagement* digital en canales sociales tales como LinkedIn, pero la realidad indica que para poder comprender por qué es más estratégico desde el punto de vista del *engagement* publicar una cosa u otra y de qué manera esto impacta en el relacionamiento de la compañía con un profesional de la salud -en el caso de existir uno- requiere de datos más precisos sobre la audiencia en conjunto con un liderazgo fuerte de la persona a cargo de definir la estrategia de marketing de contenidos como lo puede ser el Gerente de Marketing o Líder de Estrategia Digital de la compañía.

A partir de la información expuesta a lo largo de todo el documento podemos decir que los principales aspectos de las publicaciones difundidas por Medtronic Latam en su canal de LinkedIn para generar *engagement* son aquellas que están orientadas en generar algún tipo identificación con el público objetivo mediante la presentación de acontecimientos socio-culturales dominantes de la época ya sean de carácter institucional o social junto con publicaciones orientadas a casos de éxito de productos en pacientes determinados.

Los parámetros que nos ayudan a identificar esto son principalmente las acciones de interés mostradas por los usuarios ante las publicaciones, ya sean reacciones, comentarios o visualizaciones decantadas por aquellas publicaciones que tocan alguna temática más contemporánea desde el punto de vista de lo social o aquellas que reflejan la cultura de trabajo o de liderazgo a partir de los referentes o cargos altos de la compañía.

Ahora bien, teniendo en cuenta que las muestras a partir de las cuales se tomaron dichas conclusiones no hacen a un universo muy amplio de contenido, va a ser necesario que los interesados en ampliar esta temática de investigación opten por aplicar sus casos de estudio en otras marcas del mismo sector e incluso esta misma marca pero haciendo uso de una muestra más amplia que permita validar los resultados presentados aquí con

una mayor amplitud y a su vez aplicando análisis cualitativos precisos sobre los públicos objetivos que se supone son los de interés para la compañía con la finalidad de obtener opiniones más cercanas a su manera de percibir el trabajo de las marcas de la industria de la salud en canales sociales para con ellos.

Junto con lo anterior es importante destacar que la documentación existente al día de la fecha vinculada al sector de industrias de la salud está desarrollada principalmente en formato de artículos periodísticos que no siempre son fuentes válidas para este tipo de investigaciones pero que junto con las fuentes citadas al momento aportan otros datos de valor sobre cómo se está trabajando hoy en día el Marketing de Contenidos B2B aplicado en Industrias de la salud, los cuales dejan ver resultados de primera mano otorgados por profesionales de la salud ante entrevistas o encuestas hechas por grandes compañías del sector que ayudan a validar las hipótesis sobre cuál es el contenido o tipo de relacionamiento digital que quisieran recibir por estas marcas en los canales sociales.

Finalmente, creemos que este es un humilde aporte en materia de investigación científica al servicio de compañías de la salud (*medical devices, medical equipment, pharma*) pero como todo nuevo conocimiento que aún está en desarrollo va a requerir mucho trabajo a futuro. El marketing de contenidos será un pilar cada vez más visible y presente en las estrategias de relacionamiento e interacción digital por parte de las compañías de la salud con sus públicos objetivos, donde el uso de canales sociales como un medio más para la estrategia de marketing de contenidos ya no será algo extraño o ajeno a la industria lo cual también pondrá en jaque el seguir optando por modelos de negocio tradicionales de la industria basados en el relacionamiento F2F donde según los papers anteriormente mencionados es una tendencia altamente orientada a transformarse

a procesos 100% digitales mediados por diversas tecnologías, sistemas y automatización de procesos.

Dicho esto, y a modo de recomendación, un segundo aproximamiento a los objetivos a resolver en este trabajo debería enfocarse en una muestra de casos más abarcativa que permita reflejar patrones más claros sobre el porqué un contenido puede ser más efectivo que otro en materia de *engagement* aplicado sobre otras marcas / empresas del sector e incluso otros canales sociales y sectores de producción como la industria farmacéutica donde las audiencias son de carácter masivo, lo cual nos da la pauta de un relacionamiento que por más de no dejar de ser un sector B2B, sus llegadas a las audiencias en cuestión pueden ser tanto directas como indirectas.

Referencias

Adlatina (2018a). El marketing de contenidos es el área que más crecerá en 2018.

Recuperado de <http://www.adlatina.com/marketing/el-marketing-de-contenidos-es-el-%C3%A1rea-que-m%C3%A1s-crecer%C3%A1-en-2018>

Adlatina (2018b). Aprendiendo de los nómades en la era del marketing de contenidos.

Recuperado de <http://www.adlatina.com/marketing/aprendiendo-de-losn%C3%B3mades-en-la-era-del-marketing-de-contenidos>

Chaplin, D. (2021a) The Benefits of Content Marketing Strategies to Life Science

Companies. Recuperado de: <https://www.formalifesciencemarketing.com/white-papers/the-benefits-of-life-science-content-marketing-strategies/>

Chaplin, D. (2021b). Content Marketing is like Mining. Recuperado de:

<https://www.formalifesciencemarketing.com/2011/01/content-marketing-is-like-mining/>

- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities (traducción propia). En South African Journal of Information Management 19(1).
- Dunlap, M (2014). Leave Gray's Anatomy on the Bookshelf: How Modern Healthcare Professionals Engage with Social Media. Recuperado de: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/1/leave-grays-anatomy-on-the-bookshelf-how-modern-healthcare-professionals-engage-with-social-media>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. En Revista de Ciencias Sociales Cr., 2(96), pp. 35-53.
- Gajanova, L. (2021) The Agile Content Marketing Roadmap Based on the B2B Buyer's Journey – The Case Study of the Slovak republic. Recuperado de <https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/0XZBI?s=N3hO16lQkaQ4LM%2BCftvJjirFgY4%3D>
- Gartner (2020). Gartner For Sales. The Future of Sales. Transformational Strategies for B2B Sales Organizations. Recuperado de https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/sales-service/documents/trends/future_of_sales_ebook.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). Metodología de la investigación. México: McGraw - Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5.ta.ed.). México: McGraw - Hill.
- Iankova, S. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850117301116>

- Kuusisto, S-F. (2019). Identifying the Level and Effectiveness of Content Marketing: Case Company X. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/179356/Sara-Sofia_Kuusisto.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Lessard, K. (2019). How to Boost Your B2B Content Strategy and the New, Free LinkedIn Page Feature that Can Help. Recuperado de <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-company-pages/2019/the-ultimate-guide-to-improve-your-b2b-content-marketing-strateg>
- Neiman, G. y Quaranta, G. (2007). Los estudios de caso en la investigación sociológica. En Vasilachis (Ed.) Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona, España: Gedisa.
- Observatorio de Tendencias Futuro 360°; Institución Universitaria Esumer (2017). B2B y B2C. Recuperado de <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1914>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. En Publishing Research Quarterly, 28(2), pp. 116-123.
- Smirnova, D. (2019). B2B CONTENT MARKETING. CASE: ARBONAUT. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/263891/Smirnova_Daria_2019_1_1_18.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Vieytes, R. (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Buenos Aires, Argentina: De las Ciencias.