

“Innovación, ejecución y estrategia de marca impulsan la nueva medicina estética”

Georgina Martín Directora General y **Mélanie Guevel** directora de marketing de InMode Iberia



Georgina Martín



Mélanie Guevel

La innovación y la tecnología están redefiniendo el mundo de la medicina estética y la experiencia que buscan los pacientes de hoy. Hablamos de ello con Georgina Martín y Mélanie Guevel, que nos explican la estrategia de InMode Iberia.

¿De qué modo conecta la visión estratégica de InMode con los objetivos de negocio y financieros de la compañía?

Georgina Martín: Conectar visión y negocio implica convertir la estrategia en decisiones medibles. En InMode Iberia lo hacemos priorizando tres ejes: claridad en los objetivos, disciplina en la ejecución y alineación total entre equipos. La visión global innovación médica, evidencia y excelencia en la experiencia del paciente se traduce en acciones que impulsan ingresos, márgenes y fidelización. Cada área comprende su impacto en el P&L, lo que permite que la estrategia deje de ser conceptual y se convierta en resultados sostenibles.

¿Cómo traducen la estrategia de la compañía en una marca que los clientes realmente reconozcan y valoren?

Mélanie Guevel: En InMode partimos de una estrategia muy clara: impulsar la innovación médica con un impacto real en la práctica clínica. Desde marketing, nuestro reto es traducir esa visión en una narrativa comprensible, consistente y diferencial.

Lo hacemos conectando la evidencia científica con beneficios tangibles, tanto para el profesional como para el paciente, y garantizando coherencia en todos los puntos de contacto. Apostamos por la formación, los resultados y la cercanía, en paralelo con la construcción de una marca deseable y aspiracional.

Así logramos no solo reconocimiento, sino también una percepción de valor, confianza y alineación con las necesidades de la medicina estética actual.

¿Cómo se asegura de que las ideas creativas se conviertan en resultados tangibles para InMode?

M.G.: En marketing, la creatividad solo tiene valor si se traduce en resultados medibles. Trabajamos con un enfoque claramente orientado a objetivos: cada campaña nace con metas definidas y KPIs concretos. Colaboramos estrechamente con el equipo de ventas, apoyándonos en un CRM siempre actualizado que garantice seguimiento y alineación continuos.

Además, testeamos, medimos y optimizamos de forma constante, lo que nos permite

InMode Iberia impulsa la innovación médica con un impacto real en la práctica clínica, conectando la evidencia científica con beneficios para profesionales y pacientes

escalar lo que funciona y ajustar lo que no. La clave es combinar creatividad con disciplina analítica, asegurando que cada acción genere demanda calificada y respalde el crecimiento sostenible de la compañía.

Desde su posición, ¿qué cualidades hacen que la colaboración entre Marketing y Dirección General sea realmente estratégica y no solo operativa?

G.M.: Es estratégica cuando Marketing actúa como un socio de crecimiento, no solo como un generador de acciones. Necesitamos visión compartida del negocio, lectura rigurosa del dato y sensibilidad por la coherencia de marca. La colaboración también aporta velocidad: nos permite anticiparnos al mercado, ajustar mensajes y movilizar al equipo con coherencia. Cuando Marketing y Dirección avanzan alineados, la organización entera se mueve en la misma dirección.

¿Qué elementos son clave para que los clientes confíen en InMode en un mercado tan competitivo?

M.G.: La confianza se construye sobre tres pilares: evidencia, resultados y acompañamiento. En InMode contamos con una sólida base científica —respaldada por estudios y patentes— que avala nuestras tecnologías. Además, nuestro marketing no se queda en la teoría: trabajamos sobre el terreno, con soporte de trade marketing y apoyo directo en las clínicas, adaptándonos a las necesidades de cada cliente para ayudarle a impulsar su negocio y maximizar sus resultados. Esta combinación de innovación, resultados y cercanía nos posiciona como un partner fiable y comprometido a largo plazo.

¿Qué considera más desafiante a la hora de construir una cultura de empresa sólida y coherente?

G.M.: Lo más desafiante es mantener la coherencia entre lo que la empresa dice y lo que realmente hace cada día. La cultura no se crea con discursos, sino con decisiones, comportamientos y prioridades visibles. Construir una cultura sólida es desafiante porque, al final, hablamos de personas, no de procesos. Para mí, lo más difícil y a la vez lo más valioso es conseguir que cada persona sienta que pertenece, que cuenta y que tiene un impacto real en lo que estamos construyendo. También implica cuidar la confianza, escuchar de verdad y celebrar los avances

La combinación de tecnología, resultados y cercanía posiciona a la empresa como un socio estratégico en medicina estética.

Después de su trayectoria en marketing, ¿qué es lo que más le sigue apasionando de esta profesión?

M.G.: Lo que más me apasiona del marketing es su capacidad para conectar estrategia, creatividad y personas de distintos perfiles. En InMode tenemos la suerte de innovar de forma constante; actualmente impulsamos lanzamientos como QMode y PicoFy, tecnologías láser de última generación, junto con Apex, una solución de radiofrecuencia con aplicaciones en el ámbito urológico.

Pero lo que mantiene mi entusiasmo es la diversidad de la disciplina: no hay dos semanas iguales. El equipo de marketing está siempre en movimiento, y esa variedad, junto con la oportunidad de aprender en cada interacción, hace que cada día resulte inspirador y lleno de energía.

Hay momentos en los que los líderes también dudan. ¿Qué hace cuando necesita claridad o inspiración en un momento clave?

G.M.: La duda forma parte del liderazgo responsable. Cuando aparece, tomo distancia para ver el contexto con perspectiva, hablo con personas clave del equipo para integrar miradas diferentes y vuelvo al propósito: qué decisión protege mejor la credibilidad clínica, la confianza del cliente y la sostenibilidad del negocio. Ese triángulo me guía siempre. Creo firmemente que un líder no debe tener todas las respuestas, sino crear las condiciones para que las mejores respuestas emerjan.