InMode Más allá de Morpheus8

La innovación es uno de los ejes que mueven la medicina estética de hoy. Para conocer cómo la enfocan desde InMode Iberia, hablamos con su directora de marketing, Melanie Guevel.

Pregunta. Morpheus8 ha alcanzado una gran notoriedad en el mercado. ¿Qué oportunidades y retos plantea para InMode de que una de sus marcas sea mucho más conocida que la compañía?
Respuesta. Desde su lanzamiento en 2018, Morpheus8 ha sido un auténtico game changer, convirtiéndose en una referencia en radiofrecuencia fraccionada con microagujas. A nivel de marketing, conseguir que las pacientes pidan un tratamiento por su nombre es casi el santo grial: refleja la fuerza y el posicionamiento de la marca. Pero reducir InMode a Morpheus8 es como confundir un instrumento con toda una orquesta. Nuestro reto es aprovechar ese reconocimiento para dar visibilidad a un ecosistema tecnológico más amplio, con múltiples plataformas y tecnologías patentadas que abarcan distintas especialidades, sin perder la fuerza de uno de nuestros grandes activos.

P. En un mercado que evoluciona rápidamente, ¿cómo identifican qué necesidades y tendencias van a marcar la demanda de los profesionales médicos?
R. La clave está en anticipar las necesidades de los pacientes y buscar oportunidades más allá de los mercados tradicionales de la medicina estética. La expansión de los tratamientos con GLP-1, por ejemplo, está poniendo el foco en nuevas necesidades relacionadas con la flacidez cutánea tras una pérdida de peso significativa. En InMode estamos ampliando nuestro portfolio hacia especialidades como ginecología, urología y oftalmología. La oportunidad no está solo en llegar a nuevos mercados, sino en conectar tecnologías y especialidades para generar sinergias, aportar más valor a los profesionales y abrir nuevas vías de crecimiento.



Melanie Guevel, directora de marketing de InMode Iberia

Desde 2018, Morpheus8 ha sido un auténtico game changer, una referencia en radiofrecuencia fraccionada con microagujas

P. ¿Qué factores hacen que una tecnología se convierta en una ventaja competitiva real y sostenible, más allá de la novedad?
R. En medicina estética vemos una enorme proliferación de innovaciones, pero no todas cuentan con años de investigación, estudios clínicos y evidencia científica sólida. En InMode, la seguridad es la base de todo lo que hacemos. Cada año lanzamos entre dos y tres nuevos equipos, respaldados por estudios clínicos publicados en revistas científicas internacionales. El éxito de Morpheus8 también ha generado numerosos imitadores que distorsionan el mercado. La verdadera ventaja competitiva no está en seguir tendencias, sino en demostrar valor, ofrecer resultados y construir confianza a largo plazo.

P. Tras años trabajando en la intersección entre tecnología, profesionales médicos y mercado, ¿cómo ha evolucionado su visión del marketing como motor de crecimiento de una compañía?
R. Mi experiencia en moda y lujo me enseñó el poder de construir deseo, diferenciación y valor de marca. Pero estos seis años en medicina estética me han enseñado que eso no es suficiente. Aquí trabajamos con tecnología, evidencia clínica y profesionales médicos, por lo que el marketing debe ir mucho más allá de la comunicación: tiene que generar confianza, facilitar la adopción y estar conectado con todas las áreas del negocio. Puedes crear una marca muy deseada, pero si no consigues que la innovación se entienda, se adopte y aporte valor real, no estás desarrollando todo su potencial de crecimiento.

Más información
inmodemd.com

INMODE



WORKSTATIONS AVAILABLE IN SPAIN & PORTUGAL