



**OBJETIVOS**

Definir estrategias de comunicación aplicadas a productos farmacéuticos innovadores para incrementar el volumen de negocio

**METODOLOGÍA:**

Se estudian las distintas características de la empresa en el marco de la **Gestión del Cambio**



**EVALUACIÓN**



ACCIÓN	RESPONSABLE	2019 Sep	2019 Oct	2019 Nov	2019 Dic	2020 Ene	2020 Feb	2020 Mar	2020 Abr	2020 May	2020 Jun	2020 Jul	2020 Ago	2020 Sep	2020 Oct	2020 Nov	2020 Dic	2021 Ene	2021 Feb	2021 Mar
Marketing Directo (Nº visitas concertadas)	Agente comercial								15	+3	+3	+3	+3	+3	+3	+3	+3	+3	+3	+3
Marketing de contenidos (Incremento visitas web)	Agente comercial										15%							40%		
Crear noticias de actualidad (Nº noticias publicadas)	Agente comercial										1							+2		
Uso de influencers (Nº publicaciones seleccionadas)	Agente comercial									3							+4			
Video promocional	Farmacéutico Titular																			
Colaboración con centros (Nº colaboraciones)	Agente comercial								1							+2				
Contactos adicionales (Asistencia a eventos)	Farmacéutico Titular							2					+2							+2
Visitas de seguimiento y control a actuales clientes	Farmacéutico Hospitalario y Auxiliar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Nuevas entidades (Cantidad)	Farmacéutico Titular											1						+2		
Nuevos pacientes (Cantidad)	Farmacéutico Titular											28						+82		

**CONCLUSIÓN:** Se ha alcanzado una propuesta moderna, acorde a lo novedoso del producto y al estado tecnológico actual. Se combinan acciones que pueden tener tanto un impacto inmediato (marketing directo, colaboración con centros), como prolongado en el tiempo (marketing de contenidos) que permitirá cumplir el objetivo y continuar el crecimiento del negocio. Mediante un correcto desarrollo de la planificación, la puesta en marcha de estas acciones permitirá alcanzar el éxito, llevado por el correcto uso y combinación de herramientas tecnológicas y herramientas de comunicación.