

TERCERA EDICIÓN

Curso intensivo **Teórico-Práctico**

Dirección de Marketing y Comunicación digital en la Industria Farmacéutica

MADRID

30 de marzo de 2016

Sede Unidad Editorial



Unidad Editorial
Conferencias
Formación



Colaboran:

DIARIO MEDICO

CORREO+
FARMACÉUTICO



Profesora:

Esther Polo Celda

E-Business Manager

BOIRON

Es licenciada en comunicación audiovisual por la Universidad de Valencia. Tiene un máster en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías y otro en "Dirección de Empresas Consultoras en Protocolo, Gestión de Eventos y Congresos, Comunicación y Relaciones Institucionales". Recientemente ha realizado el Curso Superior de Marketing Digital Healthcare del ESIC.

Durante su trayectoria profesional Esther ha trabajado para diferentes medios de comunicación, agencias de servicios plenos y directamente en cliente final.

Comenzó su trayectoria profesional en su Valencia natal trabajando como jefa de prensa para diferentes ayuntamientos. Y a partir de 2007, dio un giro a su carrera pasándose al mundo online.

Su primera experiencia digital fue "como jefe de proyecto web en Artesanos Digitales. En 2009 fichó por otra agencia digital "Adesis Netlife" donde ocupó el puesto de "Responsable de comunicación online y social media", gestionando cuentas como el lanzamiento en España en Internet del fotoprotector solar "Ladival" de Laboratorios STADA Consumer Health. Además, Esther también ha podido continuar durante muchos años con su faceta de escritora colaborando como bloguera freelance para www.perfumesclub.com y la multinacional de comida a domicilio JUST EAT. Desde 2012 y hasta la actualidad es E-Business Manager en Laboratorios Boiron.

Contenidos del curso:

Los contenidos que proponemos para este curso han sido elaborados a partir de los objetivos de aprendizaje fijados en el mismo. El programa propuesto se ha confeccionado teniendo en cuenta los desempeños esperados por parte de los profesionales del marketing y la comunicación digital de las empresas farmacéuticas, ante el nuevo entorno cultural y digital. De esta forma, intentamos asegurar la empleabilidad futura de los mismos.



MÓDULO TEÓRICO De 9.30 a 14.30 h (5 h):

- Evolución del marketing y la comunicación. Nueva organización empresarial
- Cambios en los perfiles profesionales y equipos de trabajo necesarios
- La figura del Digital Manager vista como "Director de orquesta". Retos a asumir
- Perfil de proveedores y agencias: ¿qué externalizar y qué asumir *in house*?
- Revisión de infraestructura actual: hosting, CRM, dominios, otras plataformas...
- Compromisos respecto a la central. *Best practices* del grupo a seguir
- Inteligencia de mercado. Monitorización y estudio de competidores
- Orientación del plan de marketing: customer centric (farmacia, médico y gran público)
- Visión global para la planificación mix: entornos de trabajo, multicanalidad y palancas
- Aspectos legales básicos a tener en cuenta en el entorno online
- Conocimiento y Gestión de nuevas herramientas, canales y medios online:
 - a. Usabilidad web
 - b. Email marketing
 - c. SEO/SEM
 - d. Redes sociales
 - e. Blogosfera y medios sociales
 - f. Plan de medios online (CPM, CPC, CPL, CPA)
 - g. Content Marketing
 - h. Apps de salud y movilidad
 - i. E-detailing y Remote Detailing
 - j. Tendencias: gamificación, wearables, inbound marketing, realidad virtual...
- Modelos de dashboard y cuadros de mando. Indicadores operativos y KPIs de negocio



COMIDA DE NETWORKING De 14.30 a 16.00 h



MÓDULO PRÁCTICO De 16.00 a 19.00 h (3 h):

Se realizarán diferentes **prácticas gamificadas** tanto en grupo como individuales orientadas a asentar todos los conocimientos aprendidos de una forma amena y diferente.

Cada alumno deberá realizar un **ejercicio final** donde plasmará la planificación de una campaña de marketing/comunicación digital multicanal aplicada a su realidad.

Posteriormente **expondrá al grupo su resultado** y entre todos se debatirá cómo llegar a la mejor propuesta posible en cada supuesto.

Como cierre de la sesión el grupo será capaz de responder a las diferentes cuestiones planteadas al completar el formulario de inscripción, quedando así resueltas todas sus dudas y principales motivaciones hacia el curso.



FICHA DEL CURSO

- **Fecha y horario:**
 - 30 de marzo de 9.30 a 19.00 h
- **Número de horas:** 8 horas
- **Modalidad:** presencial
- **Coste del curso:** 415 € + IVA



DESCUENTOS

Descuentos aplicables (no acumulables):

- **15%** inscripción anticipada
- **20%** para antiguos alumnos
- **15%** para desempleados (se solicita Tarjeta)



PRESENTACIÓN:

Dirigir el área digital de una compañía farmacéutica requiere de una visión global. Más allá de conocer las nuevas herramientas y medios online a integrar dentro de la estrategia de marketing tradicional (SEM, SEO, Redes Sociales...) también es necesario dominar otros aspectos organizativos, analíticos y multicanal. Contar con un equipo experto y cualificado *in house* y conocer qué aspectos del marketing son más óptimos de externalizar, también serán claves a tener en cuenta en el éxito de nuestra estrategia digital. A través de este curso, y en tan sólo un día, adquirirás nuevas competencias y refrescarás conocimientos que podrás poner en práctica desde tu área de actividad tras la finalización del mismo.

El alumno obtendrá una visión global que le permitirá conocer: Cómo adaptar el marketing y la comunicación tradicional a las nuevas herramientas, canales y medios online desde la Dirección adecuada, llegando a crear una estrategia blended, alineada con los objetivos de negocio de la compañía.

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS:

- Que el alumno obtenga una visión global sobre los aspectos logísticos, legales, de inteligencia de mercado y RRHH necesarios a tener en cuenta antes de comenzar con la planificación digital.
- Que el alumno sea capaz de realizar una planificación de marketing y comunicación mix que englobe diferentes entornos de trabajo (propios, ganados y pagados), canales y palancas.
- Que el alumno llegue a profundizar en el conocimiento de nuevas herramientas y medios online para su correcta integración en el plan de marketing tradicional y otros departamentos.
- Que el alumno conozca de qué forma puede medir el ROI de su estrategia a partir de la definición y seguimiento de diferentes KPIs de negocio y otros indicadores operativos.
- Que el alumno sea capaz de poner en práctica los nuevos conocimientos aprendidos a partir de la resolución y puesta en común de diferentes ejercicios y casos reales.

A QUIÉN VA DIRIGIDO:

El programa se dirige a aquellas personas con interés, iniciativa y capacidad para desarrollar estrategias innovadoras en lo que a la dirección del área del marketing y la comunicación digital se refiere, dentro de la industria farmacéutica.

- Comunicación
- Marketing
- Ventas
- e-marketing
- Internet
- e-business
- Comunicación online y social media
- Responsable de segmento médico

- Responsable de segmento de farmacia
- Responsable de segmento Gran Público
- Jefe de Prensa
- Responsable Digital

Antes de comenzar el curso, realizaremos una encuesta a los inscritos al mismo para determinar su nivel de conocimiento y utilización de las TIC en su trabajo, y así poder adaptar contenidos y actividades a sus necesidades.

Para más información

www.eventosyconferenciasue.com

91 443 53 36

formacionsalud@unidadeditorial.es

Directora del Programa:

@solayalafragoso

Síguenos en:

twitter 

@escuelacf

Linked in 

www.linkedin.com/company/unidad-editorial

Asociaciones:

