



Reporte de Actividades

Taller de Mapa de Propuesta de Valor

**Asociación Mexicana de Industrias de Investigación
Farmacéutica, A.C. - AMIF**

Impartido en la Ciudad de México el 7 de febrero de
2020

Índice

1. Objetivo:	3
2. Estructura del Taller:	3
3. Asistentes:	3
4. Resultados del taller	5
4.1. Usuarios identificados	5
4.2 Medios de Comunicación	7
4.2.1 Usuarios	7
4.2.2 Jobs to be Done	7
4.2.2 Alegrías	8
4.2.3 Frustraciones	8
4.2.4 Propuesta de Valor	9
4.3 Médicos	10
4.3.1 Usuarios	10
4.3.2 Jobs to be done	10
4.3.3 Alegrías	12
4.3.4 Frustraciones	12
4.3.5 Propuesta de Valor	13
4.4 Autoridades	14
4.4.1 Usuarios	14
4.4.2 Jobs to be done	14
4.4.3 Alegrías	15
4.4.4 Frustraciones	16
4.4.5 Propuesta de Valor	16
4.5 Público en general	17
4.5.1 Usuarios	17
4.5.2 Jobs to be done	17
4.5.3 Alegrías	18
4.5.4 Frustraciones	19
4.5.5 Propuesta de Valor	19
5. Conclusiones y recomendaciones	20
Anexos	21
Anexo 1 - Listas de Asistentes	21
Anexo 2. Evidencia Fotográfica de la realización del taller	23
Anexo 3. Lienzos de la propuesta de valor	25

1. Objetivo:

Desarrollar a través de la herramienta del Lienzo de la Propuesta de Valor, los segmentos de clientes-usuarios que tiene el área de comunicación de la AMIIF, así como la propuesta de valor que la AMIIF puede otorgar a cada uno de ellos.

2. Estructura del Taller:

Módulo 1. Perfil del usuario

Objetivo: Definir al menos 4 tipos de usuarios que buscan y reciben información generada por la AMIIF, y establecer sus arquetipos (un usuario por equipo).

Módulo 2. Definición de tareas (jobs to be done)

Objetivo: Definir aquello que intentan resolver en su vida personal y laboral tal como lo expresan en sus propias palabras, cada uno de los usuarios definidos en el módulo 1.

Módulo 3. Definición de alegrías y frustraciones

Objetivo: Definir los resultados que quieren conseguir los usuarios o los beneficios concretos que buscan, así como los malos resultados, riesgos y obstáculos relacionados con los trabajos de los usuarios, definidos en el módulo 2.

Módulo 4. Desarrollo de la propuesta de valor

Objetivo: Describir, a través del mapa de la propuesta de valor, como el área de comunicación logrará generar valor a cada uno de los usuarios definidos en el módulo 1.

3. Asistentes:

Asistieron 16 personas de diversas empresas, con las cuales se conformaron 4 mesas de trabajo, en donde trabajaron eligiendo un usuario de los identificados en el módulo 1.

Asistente	Cargo	Empresa
Alejandro González	Gerente Asuntos Públicos	Biogen
Dulce García	Head Communications	Astra Zeneca
Irma Egoauil	Directora General	Ferring
Cynthia Ramírez	Directora Comunicación	AMILF
Suraya Saab	Coordinadora Comunicación	Amgen
Pablo Lozzei	Coordinador Comunicación Externa	Pfizer
Javier de Uriarte F.	Coordinador de Comunicación	Eli Lilly
América Gómez	Directora Asoc. Com & Patient	MSD
Edgar Paredes	Communications Head	Merck
Víctor de Lucio	Director Com. Corpo.	Avanti
Beatriz Ramírez	Directora Editorial	Matrushka
Manlio A. Gutiérrez	Director General	Matrushka
Mauricio Muñoz	Gerente Com. Corp.	Jansson
Carla Sánchez	Directora Comunicación	Abbvie
Mariana de la Peña	Gerente Comunicación	GSK
Edgar García	Socio Director	Avanti

4. Resultados del taller

A lo largo de los 4 módulos se identificaron usuarios y se definieron sus “Jobs to be done”, alegrías y frustraciones, dando como resultado en las propuestas de valor para cada uno de los tipos de usuarios identificados. A continuación se presentan todos los usuarios identificados y posteriormente los resultados por cada uno de los 4 (cuatro) tipos de usuarios seleccionados con los que trabajó cada una de las mesas conformadas en el marco del taller.

4.1. Usuarios identificados

Se identificaron 7 tipos de usuarios:

1. Público en General
2. Medios de Comunicación
3. Médicos
4. Autoridades
5. Pacientes
6. Academia
7. Empresarios

De los tipos identificados se eligieron los primeros 4 para encontrar sus “Jobs to be done”, y referenciados a estos “Jobs” sus alegrías y frustraciones para posteriormente describir sus propuestas de valor.

Los 3 grupos que no se seleccionaron fueron los siguientes:

Pacientes

--

- Pacientes que conozcan alternativas de tratamiento
- Asociaciones de Pacientes que atienden necesidades de los pacientes y tienen más voz
- Pacientes asociados con un fin
- Asociaciones de pacientes que informan y dan apoyo
- Pacientes que conocen qué opciones tienen
- Pacientes que necesitan medicamento
- Pacientes que conozcan alternativas de tratamiento
- Pacientes que influyen en sector salud
- Farmacias que ofrecen información a pacientes

- Pacientes en general como consumidores de nuestros productos
- Pacientes
- Asociaciones de pacientes que están preocupados por acceso
- Pacientes que viven los síntomas de una enfermedad y deben estar informados acerca de su condición

Academia

--

- Científicos que investigan en biología o salud
- Jóvenes que creen en la ciencia e innovación
- Farmacéuticos que inviertan en innovaciones terapéuticas
- Investigadores de moléculas innovadoras
- Investigadores sobre el sector salud
- Investigadores sobre mercado de medicamentos
- Escuelas que deberían de educar en medicina
- Académicos que estudian los sistemas de salud
- Escuelas secundarias interesadas en la Educ. de salud de los alumnos
- Profesores interesados en enseñar sobre salud a sus estudiantes

Empresarios

--

- Empresas interesadas en la salud de sus empleados
- Cámaras empresariales como referente del gremio
- Directores de empresas Farmacéuticas que están definiendo estrategia
- Cámaras empresariales
- Empresas interesadas en la salud de sus empleados

De los demás tipos de usuarios se presentan los resultados a continuación junto con sus "jobs to be done", alegrías, frustraciones y la propuesta de valor

4.2 Medios de Comunicación

4.2.1 Usuarios

- Periodistas que buscan entender las nuevas políticas de Salud
- Medios de comunicación que empoderan a las personas
- Reporteros que cubren Ciencia
- Periodistas que escriben sobre salud
- Tuiteros - que escriben de situaciones públicas
- Reportero que cubre sector farma
- Reportero que cubre economía
- Blogger interesados en escribir de salud
- Medios de Comunicación Como sujetos de presión
- Líder de opinión que comunica e influye
- Medios como canales de información
- Periodistas que buscan rol de independiente

4.2.2 Jobs to be Done

- Relacionarse con sus fuentes
- Cumplir cuotas de notas entregadas
- Cumplir métricas (followers; likes)
- Ofrecer contenido que rete a la autoría
- Crear una imagen, reputación
- Entender un tema técnico complejo
- Informar al opinión pública
- Encontrar historias de Personas y comunicarl
- Complacer una fuente información
- Lograr aceptación en una comunidad
- Generar conversación
- Desafiar o cuestionar a las autoridades
- Ofrecer datos comparativo de innovación
- Ser consistentes en lo que comunicar (opinión) orientación
- Crear contenido atractivo Para su público
- Reporteros que narran historias vida diaria.
- Ganar credibilidad
- Ofrecer a blogueros y tuiteros contenido que suma
- Comunicar mensajes claros
- Dar historias de innovaciones tangibles.
- Posicionar temas en la mente del público

- Complacer a su editor
- Dar historia de pacientes en video
- Crear conciencia sobre un problema
- Ofrecer historias exclusivas con innovadoras
- Proveer de inform sobre diferenciadores de calidad
- Dar historias de pacientes en vídeo
- Encontrar historias de pacientes y comunicarl
- Obtener información de manera oportuna
- Crear conciencia sobre un problema
- Buscar exclusivas
- Cumplir con las exigencias del medio
- Vender espacios publicitarios

4.2.2 Alegrías

- Recibir una primera plana
- Escribir Publicar
- Ser referente en el tema
- El sueldo
- Encontrar una historia que sea un hit
- Que tus historias sean monetizables
- Tener reconocimiento público
- Recibir reconocimiento público
- Ser reconocidos públicamente
- Tener admiradores y seguidores
- Obtener beneficios de las fuentes de información
- Recibir ofertas laborales por buena reputación
- Complacer a una Fuente de información
- Ser consistentes en lo que comunicar (opinión) orientación
- Ofrecer datos comparativos de innovación
- Entender un tema técnico complejo

4.2.3 Frustraciones

- Los deadlines apretados
- Presión del tiempo (poco tiempo)
- No coincidir con editor (diferentes ayudas)
- Un reporte que tiene que vender
- Contraprestación castigada por mercado laboral empleador
- La paga a los reporteros de a pie

- No tener vacaciones por transmitir en vivo
- violencia vs periodistas
- Recibir amenazas / temor por su seguridad
- Que el editor cambie toda la nota
- Ser corresponsal en catástrofe o guerra
- Los blogueros son grafiteros del periodismo (reputación)
- Que te ofrezcan historias apestosas
- No estar de acuerdo la política editorial
- Traslados para lograr cobertura (andar en la calle)
- Ser regañado por su editor
- presión por lograr sus objetivos

4.2.4 Propuesta de Valor

Para los **periodistas** que quieren **publicar contenido atractivo y exitoso** el área de comunicación de la AMIIF ofrece **contenido innovador e historias valiosas** a través de **voceros expertos, fuentes únicas y datos duros actualizados** para **evitar publicaciones poco atractivas y sin sustento** y lograr publicaciones **influyentes para sus audiencias**.

Para los **reporteros de la fuente de salud** que quieren **encontrar historias únicas** el área de comunicación de la AMIIF ofrece **contenido único y atractivo** a través de **entrevistas exclusivas, conferencias con expertos de primer nivel y datos duros actualizados** para **evitar crear contenido que no les publique su medio** y **tener material sustentado, atractivo y sustentable**.

4.3 Médicos

4.3.1 Usuarios

- Médicos generales que atienden a pacientes de primer nivel
- Médicos que buscan influir
- Especialistas médicos que exploren alternativas innovadoras
- Médicos que recetan medicamentos
- Médicos de 1r nivel
- Sector médico como parte de la cadena de valor
- Médicos tratantes se actualizan en innovaciones médicas
- Médico que cuenta terapias y medicina
- Médicos tratantes que atienden pacientes
- Asociaciones médicas que fungen como expertos científicos
- Asociaciones médicas que procuran la innovación
- Personas que atienden en clínicas y Hospitales

4.3.2 Jobs to be done

- Capacitarse continuamente
- Mantener al día el conocimiento para ser competitivo
- Estudiar / prepararse constantemente
- Compartir Experiencias.
- Pedir ayuda
- Ser empático paciente
- Tener la Foto que habla de sus objetivos logrados
- Asumir responsabilidad
- Destacar dentro de los demás
- Programar citas de pacientes
- Mejorar la salud de su paciente
- Cuidar la ética
- Informar claramente a sus pacientes
- Coordinarse con las enfermeras
- hacer uso racional de los recursos
- Foco en el paciente
- Ofrecer trato digno a los pacientes
- Cuidar de los pacientes
- Trabajar en Org. sin fines de lucro
- Hacer alianzas con especialistas
- Formar partes de asociaciones

- Crear una asociación de apoyo a pacientes
- Buscar aliviar al paciente
- Diagnosticar a tiempo
- Considerar al paciente como su fin último
- Dar atención integral
- Diagnosticar oportunamente
- Defender pacientes
- Curar al paciente
- Mantener la ética en su desempeño
- Canalizadores a expertos especialistas
- Atender al paciente éticamente
- Tener calidad y calidez al atender
- Actualizarse continuamente
- Capacitarse continuamente en terreno de adherencia, FV
- Seguir aprendiendo
- Referir a especialistas
- Defender su derecho a la libre prescripción
- Informar permanentemente
- Conocer las innovaciones farmacéuticas
- Estudiar actualizaciones cíclicas
- Estudiar continuamente
- Trabajar en grupos multidisciplinarios en los tratamientos
- Tratar de comer adecuadamente
- Informarse acerca de las nuevas terapias
- Dar tratamiento en tiempo y forma
- Utilizar todos sus recursos para sanar
- Referenciar oportunamente
- Exigir mejores condiciones a los sistemas de salud
- Atender la salud de las personas
- Fomentar la prevención
- Divulgar su conocimiento
- Brindar información fidedigna
- Transformar vida paciente familia
- Entender paciente fuera del consultorio
- Mantenerse actualizado
- Incluir a los familiares
- Salvar vidas
- Mejorar calidad vida pacientes
- Actuar con base a la ética profesional y bienestar del paciente
- Elegir la mejor alternativa terapéutica
- Recibir vida

- Enseñar
- Participar en temas políticos vinculados a su profesión
- Compartir conocimiento
- Dar clases
- Formación de otros médicos
- Publicar cosas diferentes
- Cubrir su cuota de consultas
- Pasar tiempo con su familia
- Hacer ejercicio para ser ejemplo
- Ser financieramente estable
- Cobrar un precio justo por las consultas

4.3.3 Alegrías

- Certificaciones y Recertificaciones
- Salvar la vida
- Detectar oportunamente
- Atinarle al diagnóstico
- Prestigio personal
- Diagnosticar temprano y bien
- Tener lo necesario para tratar
- Reconocimiento académico
- Ganar prestigio
- Tener su propio consultorio
- Generar oportunidades para el Paciente
- Ser propio jefe
- Reconocimiento gremial ser reconocido como líder
- Solvencia económica
- Estabilidad Económica

4.3.4 Frustraciones

- No tener horarios establecidos
- Vigilar abastos medicaucates
- Salarios en Instituciones públicas
- No impedir la muerte de sus pacientes
- Falta de espacios laborales y condiciones apropiadas
- No contar con los insumos para el paciente
- No tienen horario
- Falta de adherencia al TX

- No tener tiempo personal
- Dificultad de diagnóstico
- Paciente Google
- Alternativa de TX
- Burocracia procesos
- Condiciones laborales
- Nuevas reglas industria
- Nuevas reglas industria Farmacéutica
- Horarios
- Falta alternativas de tratamiento
- Incertidumbre de su situación laboral
- No tener diagnósticos
- Confrontaciones con otros Médicos
- Pacientes que se auto recetan
- Dejar de ser un factor positivo
- Familiares de los Pacientes
- Pacientes que consultan previo el google y creen saber
- Pacientes informados
- Demandas por falta de ética profesional
- Pacientes intensivos
- Falta de Credibilidad del paciente
- Ineficiencia de su equipo de trabajo (institucional)
- la falta de oportunidades y tiempo de actualización
- Procesos Administrativos Institucionales
- Llenar formatos y reportes
- Paciente no adherente a que no sigue las indicaciones
- No contar con los productos disponibles (alternativas de tratamientos)

4.3.5 Propuesta de Valor

Para los **médicos** que quieren **salvar y mejorar la vida de sus pacientes** el área de comunicación de la AMIIF ofrece **información fidedigna acerca de actualización médica por especialidades con ensayos clínicos disponibles para México, sintomatología y opiniones de expertos médicos** a través de **un hub informativo y de colaboración** para **evitar muertes por falta de información y aumentar la calidad y expectativa de vida de los pacientes.**

4.4 Autoridades

4.4.1 Usuarios

- Pagadores en instituciones que analizan el tema presupuestal
- Gobierno SSA que deciden estrategia de salud
- Autoridades de Salud que definen sistema nuevo INSABI
- Diputado que legisla sobre salud
- Legisladores como sujetos en la elaboración de leyes
- Director del ISSSTE. Acepte innovación en tratamientos
- Autoridades de Salud escuchen a expertos en salud
- Director del IMSS
- Autoridades que proveen servicios de salud
- Directores Farmacéuticas que estudian las estrategia de salud
- Presidente de la República como tomador de decisiones
- Tomadores de decisiones (Gobierno, Particulares)
- Autoridades que proveen servicios de salud
- Legislador que promueve Salud
- Congresistas que entienden necesidades del sector salud
- Otras instituciones vinculadas al tema de salud para alinear intereses
- Cofepris y otras autoridades
- Legisladores que promuevan iniciativas de salud
- Thalía asigne # para compra de medicamentos
- Autoridades que proveen servicios de salud
- Políticos con familiares enfermos
- Legisladores de Morena
- Diputados que legislan sobre ciencia y tecnología
- Directores de hospitales que viven las necesidades de las instituciones
- Hugo López G. Subsecretario de Salud Promueva innovación en el sistema de salud

4.4.2 Jobs to be done

- Ganar elecciones
- Sumar adeptos
- Evitar llegar al descontento ciudadano
- Trabajar dentro del marco de la Ley
- Representar intereses de ciudadanos
- Hacer leyes
- Mantener Equilibrios Económicos
- Lograr mayorías legislativas

- Escuchar a los ciudadanos
- Contener el enojo de las personas
- Mantener equilibrios fiscales
- Establecer políticas de salud
- Garantizar que existan recursos suficientes
- Que hagan de la salud rubro prioritario en presupuesto
- Buscar reelección (legisladores)
- Establecer un mecanismo Sostenible para obtener recursos.
- Hacer leyes
- Establecer políticas de Salud
- Tener lazos de amistad con los ricos
- Leer
- Mantenerse arriba en las encuestas
- Tener reconocimiento como líder de un grupo
- Garantizar recursos Públicas
- Representar intereses de ciudadana
- Escuchar a los ciudadanos
- Evitar llegar al descontento ciudadano
- Conformar Grupos de interés.
- Presentar más leyes
- Aprobar Leyes
- Escribir Leyes
- Negociar

4.4.3 Alegrías

- Ganar elecciones
- Suma adeptos
- Salir en portadas
- Tener Poder
- Hacer mucho dinero
- Showperson para bien o para mal
- Que pase lo que ellos quiere
- Mantenerse en el poder
- Ser reconocido
- Lograr su objetivo
- Posicionarse entre élites
- Lograr mayorías legislativas
- Convencer a la gente de que haga lo que quieres

4.4.4 Frustraciones

- Contener el enojo de las personas
- Que las políticas o iniciativas no logren resultado
- Contener algo que quieres impulsar
- Apoyar algo con lo que no estás de acuerdo
- Cabildear una iniciativa que sabe que es la buena
- Ser cuestionado
- Ser expuestos: mal, impopular
- Quedar fuera de la elite
- Rendir cuentas
- Perder poder
- Poder popularidad votos

4.4.5 Propuesta de Valor

Para los **legisladores** que quieren **sumar adeptos** el área de comunicación de la AMIIF ofrece **ofrecer un sistema de salud para una comunidad vulnerable más la difusión de un proyecto regional en redes sociales** a través de **perifoneo para la difusión en la zona de influencia** para **impedir perder popularidad e incrementar el reconocimiento de sus electores**

Para los **funcionarios del sector salud** que quieren **mantener su cargo** el área de comunicación de la AMIIF ofrece **campana que permita darle más visibilidad a uno de sus temas críticos de salud** a través de **medios tradicionales, redes sociales y foros** para **evitar incumplir con sus metas e incrementar su reputación como funcionario eficaz**

4.5 Público en general

4.5.1 Usuarios

- Mamás preocupadas por la salud de sus hijos.
- Joven que trabaja en una oficina
- Padres que tengan hijos enfermos
- Mujeres que están embarazados
- Jóvenes preocupados por su salud sexual
- Persona que comparte información sobre salud
- Mamás de hijos con cáncer
- Público en General
- Hijos que tengan padres enfermos
- Niño que juega con sus amigos
- Cuidadores de pacientes interesados en saber más
- comunidades rurales que requieren información
- Jóvenes que quieren un mejor país
- Mujer que compra botiquín
- Público en general que desconoce de la enfermedad y tratamientos innovadores
- Público en general como usuario de nuestros productos
- Personas que atienden en Clínicas y Hospitales
- Familiares de Pacientes
- Mamás preocupadas por la salud a sus hijos.
- Enfermeras de hospitales públicos
- Cuidadores que sufren

4.5.2 Jobs to be done

- Comer sanamente
- Cuidar mi salud
- Involucrarse en temas de salud
- Ahorrar para el futuro
- Trabajar para poder tener un patrimonio
- Encontrar algo que te apasione
- Tener un plan para el futuro
- Informarse para prevenir y mejorar la calidad de vida
- Mantener un balance vida/ trabajo
- Cumplir objetivos laborales
- Cuidar el medio ambiente

- Establecer un de plan contingencia
- Tener estabilidad económica y emocional
- Cuidar la salud de su familia
- Cuidar la salud (propia)
- Crece en la empresa
- Contribuir para un mundo sustentable
- Poner un negocio
- Mantener el equilibrio emocional
- Cuidar la salud de un familiar
- Tener un trabajo estable
- Buscar información real
- Poner metas y objetivos personales
- Cuidar de otros
- Mantenerse informado
- Platicar en amigos y familiares
- Informarse sobre lo que puede hacer como ciudadano
- Buscar y construir redes de apoyo
- Capacitarse continuamente
- Asegurar una vivienda
- Ahorrar para el futuro
- Cuidar mi salud
- Buscar Información
- Mantener al día el conocimiento para ser competitivo
- Mantenerse informado
- Trámites, papeleo
- Recibir "likes" de tus amigos
- No saber organizar el tiempo
- Cuidar la salud de su familia
- Leer las noticias

4.5.3 Alegrías

- Verte bien sentirte bien
- Tener la satisfacción de un retiro tranquilo
- Crecer en la empresa
- Tener un lugar donde vivir
- Estudiar / prepararse constantemente
- Tener referentes claros y confiables
- Destacar dentro de los demás
- Asumir responsabilidad
- Encontrar opciones para todos los sectores

- Un empleo que respete horarios
- Estudiar/ prepararme constantemente
- Compartir experiencias
- Presumir que te ves bien
- Crecer en la empresa
- Capacitarse continuamente

4.5.4 Frustraciones

- Que me digan que debo estar sano pero no el cómo
- Ahorrar para el Futuro
- Saber que tengo que trabajar hasta que me mueras
- Tener que pagar más
- Desmenuzar el plan
- Tener que cumplir con un horario
- Encontrar opciones accesibles
- No tener opciones BBB. "comida"
- No poder comer lo que me gusta
- No tener tiempo para la vida familiar social
- No tener el poder de decidir sus prioridades
- No saber dónde buscar información
- Confusión sobre a quién creerle
- Que el médico me engañe
- Cuidar de alguien enfermo
- Pedir ayuda
- No tener gratificación inmediata
- Tener la Foto que habla de sus objetivos logrados
- Falta de tiempo
- Ser empático y paciente
- Tener que hacer mientras otros no

4.5.5 Propuesta de Valor

Para el **público en general** que quiere **cuidar su salud** el área de comunicación de la AMIIF ofrece **información clara y veraz para detectar oportunamente el cáncer de mama** a través de **talleres mensuales** para **reducir el riesgo de un diagnóstico tardío** y **aumentar la esperanza de una vida larga y saludable**.

5. Conclusiones y recomendaciones

Existen aún usuarios que no han sido explorados, de los cuales podrían salir propuestas de valor valiosas, por lo que se recomienda retomarlos y concluir los ejercicios con cada uno de los grupos de usuarios, e inclusive de los grupos identificados hacer grupos específicos de los cuales puedan identificarse necesidades particulares y así afinar las propuesta de valor para cada grupo o subgrupo.

Es importante que al replicar la metodología se hagan las priorizaciones de los trabajos, alegrías y frustraciones, para de esta manera enfocarse en los trabajos (jobs) que se pueden atender e identificar si la alegría o la frustración resultan ser lo más importante y de esta manera orientar la propuesta de valor en dirección de aumentar o disminuir correspondientemente las alegrías o frustraciones.

De las propuestas de valor que surgieron, la recomendación es la validación de los trabajos, alegrías y frustraciones identificadas. En este punto todo lo que se ha identificado ha sido de la experiencia y el conocimiento de los participantes en el taller acerca de los posibles usuarios, sin embargo toda esta información son suposiciones las cuales se validan mediante entrevistas.

Una vez validados los supuestos podemos clasificarlos como hechos, y de ahí entonces las propuestas de valor deberán estructurarse en un proyecto que ayude a entregar dicha propuesta al usuario objetivo. Es importante establecer al proyecto una serie de métricas que nos indiquen si el proyecto está dando resultado.

Anexos

Anexo 1 - Listas de Asistentes

Taller: Mapa de la propuesta de valor
Viernes 7 de febrero del 2020

Nombre	Cargo	Empresa	Correo
Américo Gómez	Director Asesor. Com. & Patent.	MSD	americo.gomez@merck.com
EDGAR PAREDES	COMMUNICATIONS HEAD	MERCK	edgar.paredes@merckgroup.com
Victor De Lucio	Director Com. Corp.	Avanti	vdclucio@avantimx.com
Beatriz Benítez	Directora General	PlatiniKa	beatriz@matrushka.mx
Manlio A. Gutiérrez	Director General	Matrushka	manlio@matrushka.mx
Melvinio Hernández	Direct Com. Corp.	Janssen	melvinio@bilitis.jnj.com
Carla Sánchez	Directora Comunicación	AbbVie	carla.sanchezfernandez@abbvie.com
Manuel de la Pava	Gerente Comunicación	GSK	manuelo.k.de la pava@gsk.com

Página 1 de 3

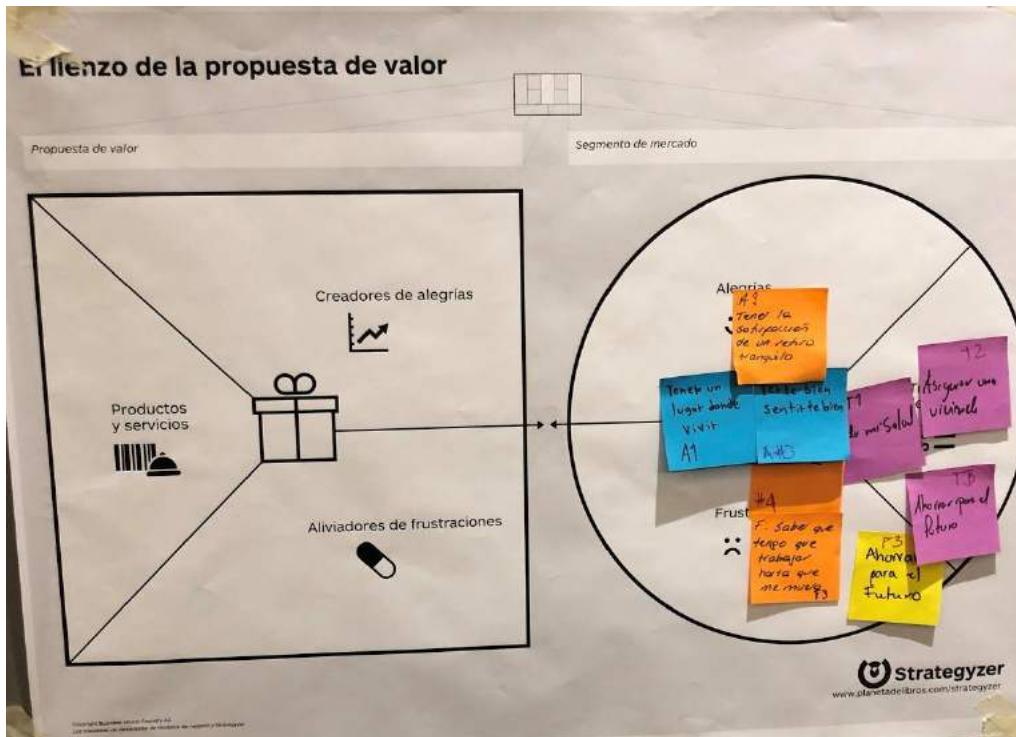
Nombre	Cargo	Empresa	Correo
Alejandro González	Gerente Asuntos Públicos	Biogen	alejandro.gonzalez@biogen.com
Dulce García	Head. Comunicación	AstraZeneca	dulce.garcia@astrazeneca.com
Irene Egoavil	Directora General	Ferring	irene.egoavil@ferring.com
Cynthia Brown	Dir. Comunicación	DMIF	cynthia@dmif.com
Susana Sabo	Coordinadora de Comunicación	Amgen	ssabo@amgen.com
Pablo Parzi	Coordinador com. externa	Pfizer	pablo.parzi@pfizer.com
Javier De Uriarte F.	Coordinador de comunicación	Eli Lilly	de_urarte_javier@lilly.com
Edgar García	Socio Director	Avant	edgar@avant.mx.com

Anexo 2. Evidencia Fotográfica de la realización del taller









**Reporte de Actividades
Taller de Mapa de Propuesta de Valor**

Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica, A.C. - AMIIF

Total de 27 páginas

Febrero de 2020