

**INFORME FINAL OPCIÓN DE GRADO TRABAJO EMPRESARIAL REALIZADO  
EN PRODUCTOS ROCHE SAS**

**PRESENTADO POR: DANIELA VILLALOBOS CAPELLA**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
BOGOTÁ D.C  
2024**

**INFORME FINAL OPCIÓN DE GRADO TRABAJO EMPRESARIAL REALIZADO  
EN PRODUCTOS ROCHE SAS**

**PRESENTADO POR: DANIELA VILLALOBOS CAPELLA**

**TUTORA: HANDRIX GARCÍA DURÁN**

**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
BOGOTÁ D.C  
2024**

## Tabla de Contenido

<b>1. Introducción.....</b>	<b>6</b>
1.1 Historia de la empresa.....	6
1.2 Organigrama.....	7
<b>2. Rol del estudiante.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Análisis del macroentorno de la empresa.....</b>	<b>8</b>
3.1 Variables del macroentorno.....	8
3.1.1 Entorno económico.....	8
3.1.2 Entorno político y legal.....	9
3.1.3 Entorno sociocultural.....	10
3.1.4 Entorno tecnológico.....	10
3.1.5 Entorno natural.....	11
<b>4. Análisis del microentorno de la empresa.....</b>	<b>12</b>
4.1 Variables del microentorno.....	12
4.1.1 Clientes.....	12
4.1.2 Competidores.....	13
4.1.3 Proveedores.....	14
4.1.4 Actores públicos.....	15
<b>5. Identificación del problema.....</b>	<b>16</b>
<b>6. Justificación.....</b>	<b>16</b>
<b>7. Objetivos y funciones de la práctica.....</b>	<b>17</b>
7.1 Objetivo general.....	17
7.2 Objetivos específicos.....	17
7.3 Funciones.....	17

<b>8. Actividades y proyectos.....</b>	<b>18</b>
8.1 Operativos.....	18
8.1.1 Inventario de contenidos.....	18
8.1.2 Plan PEE - Áreas terapéuticas.....	19
8.1.3 Calendario de contenidos y template del journey map del Sohmmit 2024.....	22
8.1.4 Calendario de contenidos y template del journey map del Neuro5ummit 2024.....	23
8.1.5 Sohmit 2024 y Neuro5ummit 2024 TimeLine de actividades omnicanal.....	24
8.2 Estratégicos.....	26
8.2.1 Propuesta proyecto Amelia.....	26
8.2.2 Brief de comunicaciones Oftalmología.....	31
8.2.3 Historia de valor nuevo producto Oftalmología.....	32
8.2.4 Onboarding Book y Hub.....	33
8.2.5 Desarrollo Plan Omnicanal TAS.....	35
8.2.6 Planning Customer Engagement 2024.....	36
<b>9. Logros y oportunidades de mejora.....</b>	<b>38</b>
9.1 Logros.....	38
9.2 Oportunidades de mejora.....	38
<b>Conclusiones.....</b>	<b>39</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>40</b>

## Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama del TAS.....	7
Ilustración 2: Tabla de contenidos digitales.....	19
Ilustración 3: Tabla de proyectos Plan PEE.....	20
Ilustración 4: Funnel de Marketing Hemofilia.....	21
Ilustración 5: Distribución porcentual del Funnel de Marketing de Hemofilia.....	21
Ilustración 6: Tabla de calendario de contenidos Sohmmmit 2024.....	22
Ilustración 7: Journey Map Sohmmmit 2024.....	23
Ilustración 8: Tabla de calendario de contenidos Neuro5ummit 2024.....	24
Ilustración 9: Journey Map Neuro5ummit 2024.....	24
Ilustración 10: Timeline Omnichannel Neuro5ummit.....	25
Ilustración 11: Timeline Omnichannel Sohmmmit 2024.....	25
Ilustración 12: Segmentación público general Amelia.....	26
Ilustración 13: Segmentación médicos Amelia.....	27
Ilustración 14: Buyer persona 1.....	27
Ilustración 15: Buyer persona 2.....	28
Ilustración 16: Slides Onboarding Book.....	34
Ilustración 17: Hub interactivo Onboarding.....	34
Ilustración 18: Tabla de Smartsheet QuickLinks.....	35
Ilustración 19: Slide de Best Practices.....	36
Ilustración 20: Slide de MTO CX 2.....	36
Ilustración 21: Tabla de proyectos para lograr outcomes.....	37
Ilustración 22: Tablero de customer engagement.....	37

## **1. Introducción:**

### **1.1 Historia:**

F. Hoffmann-La Roche & Co. se fundó en un momento en que la revolución industrial estaba cambiando la faz de Europa. El 1 de octubre de 1896, a la edad de 28 años, Fritz Hoffmann-La Roche fundó su empresa, la cual fue una de las primeras en reconocer que la fabricación industrial de medicamentos supondría un avance importante en la lucha contra las enfermedades. El farmacéutico Carl Schaerges, primer jefe de la investigación, dio como resultado las primeras patentes y publicaciones científicas de Roche.

De 1897 a 1910, se amplía la fábrica de Grenzach, Alemania, y la mayor parte de la fabricación se traslada allí. Fritz Hoffmann-La Roche y su nuevo socio Carl Meerwein no pierden tiempo en construir una red de agentes y filiales en Europa y en el extranjero. En 1914 Roche tiene oficinas en Milán, Nueva York, San Petersburgo y Londres, entre otros. Sin embargo, a Roche se le quedan pequeñas sus oficinas de Nueva York, lo que impulsó el desarrollo de una nueva planta en Nutley para fabricar una amplia gama de productos.

El aumento de la producción de vitaminas y las nuevas ubicaciones de producción refuerzan la posición de Roche como uno de los principales productores de vitaminas. Para evitar una fuerte dependencia de las vitaminas, Roche intensifica la investigación farmacéutica. Entre principios de la década de 1950 y mediados de la de 1960, la investigación farmacéutica es extremadamente diversa, con una cartera de productos farmacéuticos que van desde antidepresivos y antimicrobianos hasta agentes para la quimioterapia contra el cáncer.

En Suiza y Estados Unidos se crean departamentos de bioelectrónica para desarrollar instrumentos médicos electrónicos. Por otro lado, la creación en 1968 de un departamento de productos de diagnóstico marca la entrada de Roche en un nuevo sector. Además de desarrollar nuevas pruebas de diagnóstico y analizadores automáticos, los objetivos incluyen la creación de laboratorios de servicios para realizar análisis clínicos para hospitales y consultorios médicos.

En 1980, Roche Nutley y Genentech, una empresa de biotecnología con sede en el sur de San Francisco, inician un proyecto conjunto para producir una versión genéticamente modificada de una sustancia contra el cáncer. A través de su compromiso con la investigación y la innovación, Roche continúa logrando avances constantes en terapias farmacológicas que reemplazarán tratamientos más amplios y acortarán las estancias hospitalarias.

Genentech se convierte en miembro de propiedad absoluta del Grupo Roche en 2009. Considerado el fundador de la industria biotecnológica, Genentech mantuvo estrechos vínculos con Roche a lo largo de su historia. Las carteras combinadas de

ambas empresas forman la empresa de biotecnología más grande del mundo, centrada en el uso de información genética humana para desarrollar medicamentos para pacientes con afecciones médicas graves o potencialmente mortales. La innovación se mejora al compartir la propiedad intelectual y las tecnologías manteniendo al mismo tiempo una diversidad de enfoques de investigación.

## 1.2 Organigrama:

El departamento de estrategia para áreas terapéuticas se encuentra conformado de la siguiente manera:

*Ilustración 1: Organigrama del TAS*



*Fuente: People and Culture, Roche.*

## 2. Rol del estudiante:

La labor realizada como Practicante está enmarcada en la división de Pharma, bajo el siguiente esquema:

**Tipo de contrato:** Contrato de Vinculación Formativa

**Condiciones:** Practicante de Mercadeo

**Reporta a:** Aura Gomez

**Posición del Líder:** Pipeline & Portfolio Lead

**Correo del líder:** [aura.gomez@roche.com](mailto:aura.gomez@roche.com)

**Ciudad:** Bogotá D.C.

**Dedicación:** 40 Horas

Durante el periodo de práctica, se llevaron a cabo una serie de actividades centradas en la planeación y desarrollo de contenidos digitales, así como en la segmentación del mercado. Estas actividades no solo incluían la creación de estrategias para alcanzar audiencias específicas, sino también la colaboración activa y propositiva en diversos proyectos destinados a la introducción de nuevos productos en el mercado. El objetivo principal de estas iniciativas era agregar un valor significativo a las marcas y optimizar la gestión de cada área terapéutica.

De esta manera, se buscaba no solo mejorar la visibilidad y el posicionamiento de los productos, sino también asegurar que cada área terapéutica pudiera alcanzar sus metas y objetivos de manera más eficiente. La experiencia que adquirí durante este periodo fue enriquecedora, permitiéndome el desarrollo de habilidades clave en marketing digital y gestión de proyectos, esenciales para mi crecimiento profesional y el aporte de valor a la organización.

### **3. Análisis del macroentorno de la empresa:**

En el mercado colombiano, Roche se enfrenta a un entorno complejo donde cada variable tiene un impacto. Desde la fluctuación económica que afecta los presupuestos familiares hasta las regulaciones gubernamentales que moldean el acceso a la atención médica, cada decisión y cambio tiene repercusiones directas en las vidas de las personas. La incertidumbre política actual genera ansiedad sobre el futuro de la salud pública, mientras que las normativas legales moldean el acceso a los tratamientos esenciales (Roche, 2022).

Además, el ritmo acelerado de la tecnología y la innovación médica abre nuevas posibilidades para mejorar la calidad de vida, pero también plantea desafíos en términos de accesibilidad y equidad. En este contexto, Roche debe navegar con sensibilidad, manteniéndose al tanto de los avances científicos y tecnológicos para ofrecer soluciones que no solo sean efectivas, sino también accesibles para todos. En un mercado competitivo, donde en Colombia el mercado farmacéutico está valorado en 14,5 billones de pesos, la humanidad y la empatía se convierten en las bases sobre las cuales en Roche se construye estrategia, priorizando siempre el bienestar y la salud de las comunidades (International Trade Administration [ITA], 2023).

#### **3.1 Variables del macroentorno:**

##### **3.1.1 Entorno económico:**

En el mercado colombiano, Roche enfrenta un entorno económico influenciado por diversas fuerzas que afectan sus decisiones estratégicas. Entre estos factores se incluyen el crecimiento económico, la inflación, el tipo de cambio y las políticas fiscales y monetarias del gobierno.

- **Crecimiento económico:** El crecimiento económico en Colombia ha sido volátil. En 2022, la economía colombiana creció un 7.5%, la tasa más alta entre los países de la OCDE. Sin embargo, en 2023, el crecimiento se desaceleró a 0.6% debido a la reducción de políticas de estímulo y la incertidumbre política, afectando las inversiones fijas (Grupo Banco Mundial [GBM], 2023). Para Roche, esto significa que la demanda de productos farmacéuticos puede ser impredecible, lo que requiere una planificación flexible y ajustada a las condiciones económicas fluctuantes.
- **Inflación:** Colombia experimentó su tasa de inflación más alta en 20 años en 2022, alcanzando el 13.1% (International Trade Administration [ITA], 2023). La alta inflación reduce el poder adquisitivo de los consumidores y aumenta los costos de producción y distribución para Roche, lo que puede impactar sus márgenes de ganancia y la accesibilidad de sus productos.
- **Tasa de Cambio:** La fluctuación del tipo de cambio también afecta las operaciones de Roche, ya que muchos insumos y tecnologías son importados. Un peso colombiano débil encarece las importaciones, lo que puede llevar a aumentos en los precios de los medicamentos y afectar su competitividad en el mercado local (Grupo Banco Mundial [GBM], 2023).

### 3.1.2 Entorno político y legal:

El entorno político y legal en Colombia, particularmente las leyes y regulaciones gubernamentales relacionadas con la salud, la importación y exportación, los impuestos, y otros aspectos legales, pueden tener un impacto significativo en empresas en Roche.

- **Impacto de la Reforma de Salud en Colombia:** La reforma de salud propuesta por el presidente actual, Gustavo Petro, es un tema de gran debate en Colombia. Para comprender el impacto de esta propuesta, el periódico El Espectador, en su sección Redacción Salud, describió los detalles de la misma:

Esta reforma busca transformar el sistema actual, que se basa en la participación de Entidades Promotoras de Salud (EPS) que actúan como intermediarios en la gestión de fondos públicos. La propuesta pretende transferir esta gestión directamente al Estado, lo que representa un cambio radical del modelo que ha estado en vigor por casi 30 años (El Espectador, Redacción Salud, 2023).

Este cambio podría afectar significativamente a empresas farmacéuticas como Roche, que dependen de un entorno regulatorio estable y predecible para operar eficientemente. La incertidumbre generada por posibles cambios en las políticas de salud y la administración de fondos puede influir en sus

decisiones estratégicas, incluyendo inversiones en investigación y desarrollo, producción y expansión.

- **Estabilidad Política y Decisiones Empresariales:** La estabilidad política también juega un rol crucial en las operaciones de Roche. Las decisiones de inversión a largo plazo, especialmente en el desarrollo de nuevos medicamentos y tecnologías, requieren un entorno estable y predecible. Los cambios políticos pueden alterar las regulaciones sobre propiedad intelectual, impuestos, y aprobación de medicamentos, lo que puede influir directamente en la capacidad de Roche para operar y competir en el mercado colombiano.

### 3.1.3 Entorno sociocultural:

Factores demográficos, valores culturales, actitudes hacia la medicina, y patrones de consumo pueden afectar la demanda de los productos de Roche en Colombia. Así que, es importante para la empresa comprender las necesidades y preferencias de la población para adaptar adecuadamente los productos y estrategias de marketing.

- **Demografía y tendencias de consumo:** La población colombiana tiene una estructura demográfica diversa, con un crecimiento significativo en la población adulta mayor. Este segmento tiene necesidades específicas de salud, lo que aumenta la demanda de medicamentos para enfermedades crónicas y degenerativas. Roche debe adaptar su portafolio para atender estas necesidades, enfocándose en áreas como oncología y neurociencia.
- **Entorno ambiental:** La preocupación por la sostenibilidad ambiental y el impacto de las actividades industriales en el medio ambiente son cada vez más importantes, por lo que Roche debe asegurar el cumplimiento de regulaciones ambientales locales, así como identificar las oportunidades para mejorar su huella ecológica.

### 3.1.4 Entorno tecnológico:

Roche se enfrenta a un escenario dinámico y en constante evolución. La rápida adopción de tecnologías avanzadas y la innovación médica están remodelando la industria farmacéutica, presentando tanto oportunidades como desafíos significativos. En Colombia, el impacto de la tecnología en el sector salud está impulsado por tendencias globales y locales que Roche debe considerar para mantener su liderazgo y competitividad.

- **Avances Tecnológicos:** Uno de los aspectos relevantes es la creciente adopción de la telemedicina y las plataformas digitales de salud, especialmente después de la pandemia de COVID-19. Según un informe del Ministerio de Salud y Protección Social presentado al congreso en 2023, el

uso de tecnologías de telemedicina en Colombia ha aumentado significativamente, permitiendo a más pacientes acceder a servicios de salud de manera remota (p.21). Esto presenta una oportunidad para Roche de integrar sus soluciones y productos en plataformas digitales, mejorando el acceso a tratamientos y seguimiento de pacientes.

- **Investigación y Desarrollo:** Roche también se beneficia de los avances en biotecnología, donde la empresa ha hecho inversiones sustanciales. Esto se evidencia, en la capacidad de desarrollar medicamentos personalizados basados en el perfil genético de los pacientes es una tendencia creciente. La colaboración con Genentech ha permitido a Roche estar a la vanguardia en este campo, desarrollando terapias innovadoras que pueden ser adaptadas a las necesidades específicas de los pacientes colombianos.
- **Desafíos de Accesibilidad:** La tecnología plantea desafíos, especialmente en términos de accesibilidad y equidad. A pesar de los avances, existe una brecha digital significativa en Colombia. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, un porcentaje considerable de la población, especialmente en áreas rurales, todavía no tiene acceso adecuado a internet y a dispositivos tecnológicos (DANE, 2022). Esto puede limitar la capacidad de Roche para implementar soluciones digitales de manera efectiva en todo el país.

### 3.1.5 Entorno natural:

Dado el contexto de biodiversidad rica y desafíos ambientales del país, Roche debe adherirse a regulaciones estrictas y adoptar prácticas sostenibles. Este análisis aborda la gestión de residuos, la eficiencia energética, el cumplimiento de normativas ambientales y la responsabilidad social corporativa, aspectos cruciales para minimizar el impacto ambiental y promover un desarrollo sostenible en Colombia.

- **Regulaciones Ambientales:** Las normativas ambientales en Colombia están diseñadas para proteger la biodiversidad y recursos naturales. Por tanto Roche está en la obligación de cumplir con regulaciones estrictas, como la Ley 99 de 1993, que establece la política ambiental nacional, y las directrices de la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales (ANLA). Estas normativas exigen a la empresa implementar prácticas sostenibles y reducir su impacto ambiental.
- **Responsabilidad Social Corporativa:** La responsabilidad social corporativa (RSC) de Roche implica comprometerse con iniciativas ambientales que beneficien a las comunidades locales y el entorno natural. Proyectos de reforestación, conservación de la biodiversidad y educación ambiental son

formas en que Roche contribuye positivamente al entorno natural en Colombia.

- **Eficiencia Energética y Uso de Recursos:** Adoptar energías renovables y tecnologías de eficiencia energética no solo reduce el impacto ambiental, sino que también genera ahorros significativos a largo plazo. Igualmente, la gestión sostenible del agua es igualmente crítica, considerando que en la industria se pueden consumir grandes cantidades de este recurso.

#### 4. Análisis del microentorno de la empresa:

El análisis del entorno en el que Roche opera en Colombia resalta la importancia clave de sus relaciones con diversas personas y organizaciones. Desde los clientes como hospitales, médicos y pacientes, hasta competidores y proveedores, cada uno juega un papel fundamental en el éxito y la sostenibilidad de la compañía en el mercado colombiano. La habilidad de la empresa para entender y satisfacer las necesidades y expectativas de estos actores, asegurando la calidad y accesibilidad de sus productos, no solo afecta sus resultados comerciales, sino que también influye en la salud y el bienestar de la comunidad en general.

Por otro lado, la competencia en la industria farmacéutica presenta desafíos significativos, ya que otras empresas compiten por los mismos clientes y recursos. Teniendo esto en cuenta, Roche debe diferenciarse a través de la innovación, colaboración con aliados estratégicos, y establecimiento de relaciones sólidas con proveedores confiables. Además, la percepción pública de Roche y su reputación son aspectos cruciales que afectan la confianza del consumidor y el éxito a largo plazo de la empresa.

##### 4.1 Variables del Microentorno:

###### 4.1.1 Clientes:

Como practicante en Roche, es importante comprender quiénes son los clientes y cómo afectan las decisiones de la empresa:

- **Hospitales y Clínicas:** Roche suministra productos farmacéuticos y de diagnóstico a hospitales y clínicas en Colombia. Estos clientes incluyen tanto instituciones públicas como privadas que requieren medicamentos y equipos médicos de alta calidad.
- **Laboratorios Clínicos:** Otro segmento importante son los laboratorios clínicos que utilizan los productos de diagnóstico de Roche. Estos productos incluyen kits de prueba y sistemas automatizados para el análisis de muestras médicas.

- **Farmacias y Distribuidores:** Roche también trabaja con cadenas de farmacias y distribuidores farmacéuticos en Colombia, como lo son Cafam, Colsubsidio, Cruz Verde, entre otras. Estos actores facilitan la distribución de los productos a nivel nacional, asegurando el acceso a medicamentos esenciales en todo el país.

Estos clientes de Roche en Colombia influyen significativamente en las decisiones de la empresa. Según un informe de la ANDI acerca del mercado farmacéutico publicado en 2022, la demanda en el sector está orientándose cada vez más hacia productos innovadores y soluciones terapéuticas personalizadas. Por tanto, Roche debe adaptar su oferta para satisfacer estas necesidades específicas del mercado.

Por otro lado, las estrategias de Roche también están influenciadas por las regulaciones y normativas locales que impactan la comercialización y distribución de sus productos entre diferentes tipos de clientes en Colombia. Por lo que, las políticas regulatorias pueden afectar el acceso y la disponibilidad de los productos farmacéuticos en el mercado colombiano, evidencia de esto es la Resolución 1411 de 2022. La cual se describe por el Ministerio de Salud y Protección Social de la siguiente manera:

Esta Resolución adopta la Política de Soberanía en la producción para la Seguridad Sanitaria, en donde se estableció que el Ministerio de Salud y Protección social debía desarrollar un sistema de información para el monitoreo y gestión del abastecimiento de medicamentos (*Ministerio de Salud y Protección Social, 2023*).

#### **4.1.2 Competidores:**

Estos se componen de otras empresas farmacéuticas que ofrecen productos similares en el mercado colombiano. Estas empresas pueden competir directamente con Roche por cuotas de mercado y recursos, algunas de ellas son:

- **Novartis:** Novartis compite directamente con Roche en áreas terapéuticas como oncología, oftalmología, enfermedades cardiovasculares y dermatología. Igualmente, tiene una sólida presencia en el sector de productos genéricos y biotecnológicos.
- **Pfizer:** Con un amplio portafolio que incluye medicamentos innovadores y genéricos, Pfizer compite en áreas terapéuticas como vacunas, enfermedades infecciosas, oncología, y enfermedades raras.
- **Sanofi:** Sanofi es conocida por sus productos farmacéuticos en áreas como diabetes, enfermedades cardiovasculares, vacunas y medicina especializada.

- **Bayer:** Bayer tiene una importante división farmacéutica que compite en áreas como la salud de la mujer, oncología, cardiología y neurología, entre otras.

Según Claudia Velasco en un artículo de la CEO de Cercal Group, las empresas farmacéuticas en Colombia están intensificando sus estrategias de diferenciación para competir por cuotas de mercado (Velasco, C, 2023). Es allí, donde Roche debe innovar constantemente y diferenciar sus productos para destacarse entre la competencia directa.

Es así como, el análisis de mercado permite a Roche identificar oportunidades no explotadas en el mercado colombiano. Esto incluye áreas terapéuticas con alta demanda y baja competencia, así como segmentos de la población que podrían beneficiarse de nuevos productos. De esta manera, Roche puede desarrollar y lanzar productos innovadores que satisfagan necesidades específicas del mercado, lo cual es crucial para mantener su relevancia y liderazgo.

#### **4.1.3 Proveedores:**

Estos hacen referencia a empresas y organizaciones que proporcionan servicios necesarios para la fabricación y distribución de los productos de Roche en Colombia, tales como:

- **Proveedores de Materias Primas:** Estos suministran los ingredientes activos y materias primas necesarias para la fabricación de productos farmacéuticos y de la división diagnóstica. Para Roche, estos incluyen productos químicos, ingredientes biológicos, materiales de embalaje, etc.
- **Proveedores de Tecnología:** Roche tiene proveedores que suministran equipos de laboratorio avanzados, sistemas de diagnóstico, maquinaria de producción farmacéutica, y tecnología de información y comunicaciones (TIC) necesarios para operar.
- **Servicios Logísticos y de Distribución:** Para la distribución eficiente de los productos, Roche depende de proveedores de servicios logísticos que gestionan el transporte, almacenamiento y distribución de productos farmacéuticos y de diagnóstico en todo el país.
- **Servicios de Consultoría:** Estos ofrecen servicios de consultoría en áreas específicas como regulaciones sanitarias, gestión de riesgos, desarrollo empresarial, y servicios legales y financieros.
- **Servicios de Mantenimiento:** Son proveedores que brindan servicios de soporte técnico y mantenimiento para equipos de laboratorio y sistemas de

diagnóstico.

- **Servicios de Marketing y Publicidad:** Para la promoción de productos, Roche trabaja con agencias de publicidad y marketing especializadas en el sector de la salud.

Es importante mencionar que las relaciones con estos proveedores son fundamentales para asegurar la calidad de los insumos utilizados en la fabricación de productos. Así que, Roche debe mantener alianzas estratégicas con proveedores confiables para garantizar estándares altos de calidad y cumplimiento normativo.

De igual forma, la gestión eficiente de la cadena de suministro, incluyendo la optimización de costos, es crucial para la rentabilidad de las empresas farmacéuticas. Según el Ex ministro de Salud y Protección Social de Colombia, Fernando Ruiz, este proceso inicia desde los proveedores de la materia prima; la manufactura primaria, que genera principios activos, y luego la manufactura secundaria, que involucra la producción final y empaque del medicamento (Ruiz, F, 2024). Así que, Roche debe negociar precios competitivos con sus proveedores sin comprometer la calidad de sus productos ni la seguridad de los pacientes.

#### **4.1.4 Actores públicos:**

En el análisis del microentorno, varios actores públicos juegan roles clave que pueden influir en las operaciones y estrategias de Roche. Algunos de estos son:

- **Ministerio de Salud y Protección Social:** Es el ente regulador y responsable de la política de salud en Colombia. Este ministerio establece normativas, reglamentos y políticas que afectan la comercialización, distribución y uso de productos farmacéuticos y de diagnóstico.
- **Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA):** Es la autoridad sanitaria nacional encargada de la evaluación, regulación y control de medicamentos, dispositivos médicos, cosméticos y alimentos en Colombia. Igualmente, regula la autorización de comercialización de nuevos productos, incluidos los de Roche.
- **Superintendencia de Industria y Comercio (SIC):** Es la entidad encargada de proteger la libre competencia económica en Colombia y de proteger los derechos de los consumidores. La SIC puede intervenir en casos de prácticas anticompetitivas o irregularidades en el mercado que afecten a Roche.
- **Entidades de Seguridad Social:** El sistema de salud colombiano incluye entidades de seguridad social como EPS (Entidades Promotoras de Salud) y EAPB (Empresas Administradoras de Planes de Beneficios), que administran los servicios de salud para los afiliados al sistema. Estas entidades pueden

influir en la preferencia por productos de Roche en sus coberturas.

## 5. Identificación del problema:

Un problema identificado en el área de marketing estratégico de Roche fue la fragmentación de la información en cada área terapéutica, lo cual dificulta su acceso y consulta efectiva. Cada área terapéutica maneja su propio conjunto de datos, informes y análisis de mercado de manera individual, lo que puede llevar a duplicación de esfuerzos, inconsistencias en los datos y una falta de visión integral en las estrategias de marketing de todo el departamento.

Por lo cual, se detectó que sería beneficioso consolidar y unificar la información de todas las áreas terapéuticas en un solo tablero o un solo documento (dependiendo el proyecto). Es por esto, que gran parte de los proyectos realizados durante la práctica consisten en reunir la información de cada área y enseñarla a todo el departamento. Esto permite:

- **Eficiencia y ahorro de tiempo:** Reducir el tiempo de los miembros del equipo en la búsqueda de información.
- **Coherencia y consistencia:** Asegurar que todo el equipo de marketing trabaje con los mismos datos actualizados y consistentes.
- **Análisis Integral:** Facilitar análisis comparativos entre las diferentes áreas terapéuticas, identificando tendencias y oportunidades de mercado.

## 6. Justificación:

Desde la perspectiva de practicante en Roche, el área de TAS enfrenta un desafío significativo relacionado con la fragmentación de la información en diversas áreas terapéuticas. Este problema no solo dificulta el acceso efectivo y la consulta coherente de datos clave, sino que también consume una cantidad considerable de tiempo. Según un informe de McKinsey & Company, los empleados dedican aproximadamente el 19% de su tiempo a buscar información, lo que equivale a casi un día completo de trabajo a la semana (Chui, M. et al., 2012).

Durante mi práctica en Roche, tuve la oportunidad de contribuir al proceso de unificación de datos en un solo lugar accesible para todo el equipo de TAS. Esta iniciativa no sólo simplificó la búsqueda y consulta de información, sino que también permitió que el equipo dedicará más tiempo a tareas estratégicas y de alto valor. Esto fue crucial no solo para mejorar la eficiencia operativa, sino también para optimizar la toma de decisiones estratégicas dentro del departamento.

Además, unificar la información asegura que todo el equipo de marketing trabaje con datos actualizados y consistentes. Según un artículo de Harvard Business Review, la consistencia en los datos es esencial para mejorar la precisión de las decisiones y la efectividad operativa (DalleMule, L. & Harvard Business Review, 2023). Al facilitar la alineación y coherencia en las estrategias de marketing a través de la consolidación de información, se promueve un ambiente donde el equipo pueda desarrollar estrategias más integrales y efectivas.

Desde la experiencia como practicante, este proyecto no solo me permitió aplicar mis conocimientos académicos en un entorno empresarial real, sino que también contribuyó significativamente al área de TAS en Roche. Igualmente, la capacidad de trabajar en proyectos que tienen un impacto directo en la eficiencia y efectividad operativa me proporcionó habilidades prácticas valiosas que complementaron mi formación académica. Además, alineé mis objetivos de aprendizaje con las necesidades y desafíos reales de una empresa líder en el sector farmacéutico.

En términos de aportes a la universidad, esta experiencia me ha permitido adquirir habilidades en gestión de información, análisis de datos y colaboración interdepartamental, que son altamente valoradas en el mercado laboral actual. Adicionalmente, la capacidad de trabajar en proyectos que integran conocimientos teóricos con aplicaciones prácticas fortalecen mi perfil como estudiante y futuro profesional, aportando un aprendizaje que puedo compartir con mis compañeros y profesores en la universidad, dejando huella en la institución.

## **7. Objetivos y funciones de la práctica:**

### **7.1 Objetivo general:**

Soporte al chapter de Therapeutic Area Strategy, en la elaboración y ejecución de estrategias relacionadas con las áreas terapéuticas específicas.

### **7.2 Objetivos específicos:**

- Apoyar a los Marketing Value Leads en proyectos especiales tales como investigaciones de mercado, elaboración de ayuda visual interna y externa, soporte en campañas.
- Planear y ejecutar eventos relacionados con el área.

### **7.3 Funciones:**

- Soporte al chapter the Therapeutic Area Strategy (Marketing Value Lead) en la ejecución de proyectos. Soporte en el diseño y ejecución del material de mercadeo para uso con cliente interno y externo: Brochures, carpetas, gimmicks, material especial para congresos.

- Soporte en la planeación y ejecución de material digital e impreso para el lanzamiento de nuevos productos, así como el desarrollo de eventos asociados con el posicionamiento del mismo.
- Cumplir con los lineamientos establecidos en el Sistema de Gestión de Calidad. Seguimiento a contratos, simposios, patrocinios y eventos. Junto con otras funciones que el jefe inmediato estime convenientes.
- Capaz de trabajar independientemente y tener una actitud proactiva y de mente abierta.
- Autodidacta, creativo y apasionado por compartir nuevas ideas para promover cambios dentro de la organización e iniciativas con audiencia externa.
- Desarrollar proyectos relacionados con marketing, digital, gestión de marcas.
- Apoyar al líder o marketing value lead en actividades operativas relacionadas con las marcas.

## **8. Actividades y proyectos:**

### **8.1 Operativos:**

#### **8.1.1 Inventario de contenidos:**

Se realizó un inventario de los contenidos digitales en las plataformas Dialogoroche.com y Roche.co para evaluar la información actual disponible en estas páginas. El objetivo fue identificar qué secciones o enlaces necesitaban actualización y cuáles están al día.

En primer lugar, ingrese a la plataforma Dialogoroche.com, una plataforma de acceso gratuito exclusiva para profesionales de la salud. Esta plataforma está pensada, diseñada y construida para brindar la mejor experiencia digital, ayudando a nuestros stakeholders a mantenerse actualizados con la información científica más reciente. Allí, se identificó el contenido por área terapéutica (oncología, neurología, reumatología, hematología, hemofilia, neumología, oftalmología), donde se encontraba información de eventos recientes, casos clínicos e infografías.

Por otro lado, accedí a la página principal de Roche en Colombia en la sección de Áreas de especialidad ([roche.com.co](https://roche.com.co)). En este enlace, verifique el contenido relacionado con los productos de cada área y la información sobre las soluciones que brinda Roche para enfermedades específicas. La información de ambas plataformas fue consolidada en un Google Sheet, el cual se dividía en el nombre de la página, URL y observaciones, tal cual como se evidencia en la siguiente imagen:

Ilustración 2: Tabla de contenidos digitales

	A	B	C
1	Nombre	Uri	Observaciones
2			
3	<b>ÁREAS DE ESPECIALIDAD - PHARMA</b>	<a href="https://www.roche.com.co/soluciones/areas-de-especialidad#846c0d7c-5a09-4a03-a21a-e733dab5bc57">https://www.roche.com.co/soluciones/areas-de-especialidad#846c0d7c-5a09-4a03-a21a-e733dab5bc57</a>	
4			
5	General Hematología	<a href="https://www.roche.com.co/soluciones/areas-de-especialidad/hematologia">https://www.roche.com.co/soluciones/areas-de-especialidad/hematologia</a>	
6			
7	Hematología - Anemia	<a href="https://www.roche.com.co/soluciones/areas-de-especialidad/hematologia/anemia">https://www.roche.com.co/soluciones/areas-de-especialidad/hematologia/anemia</a>	
8			
9	Hematología - Hemofilia	<a href="https://www.roche.com.co/soluciones/areas-de-especialidad/hematologia/hemofilia">https://www.roche.com.co/soluciones/areas-de-especialidad/hematologia/hemofilia</a>	
10	Hematología - Hemofilia - Video Kevin y su lucha contra la hemofilia	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=72kUcstFj_g">https://www.youtube.com/watch?v=72kUcstFj_g</a>	29 octubre 2019
11	Hematología - Hemofilia - Referencia 1 - St. Jude Children's Research Hospital	<a href="https://cuentadealtocosto.org/images/Publicaciones/2018/Libro_situacion_hemofilia_en%20Colombia_2017.pdf">https://cuentadealtocosto.org/images/Publicaciones/2018/Libro_situacion_hemofilia_en%20Colombia_2017.pdf</a>	Página no encontrada
12	Hematología - Hemofilia - Referencia 2 - Situación de la hemofilia en Colombia 2020	<a href="https://cuentadealtocosto.org/publicaciones/situacion-de-la-hemofilia-en-colombia-2020/21617033043628">https://cuentadealtocosto.org/publicaciones/situacion-de-la-hemofilia-en-colombia-2020/21617033043628</a>	Situación de la Hemofilia en Colombia – 2020
13	Hematología - Hemofilia - Referencia 3 - St. Jude Children's Research Hospital	<a href="https://cuentadealtocosto.org/images/Publicaciones/2018/Libro_situacion_hemofilia_en%20Colombia_2017.pdf">https://cuentadealtocosto.org/images/Publicaciones/2018/Libro_situacion_hemofilia_en%20Colombia_2017.pdf</a>	Página no encontrada / se repite con la Referencia 1
14	Hematología - Hemofilia - Referencia 4 - Situación de la hemofilia en Colombia 2020	<a href="https://cuentadealtocosto.org/publicaciones/situacion-de-la-hemofilia-en-colombia-2020/21617033043628">https://cuentadealtocosto.org/publicaciones/situacion-de-la-hemofilia-en-colombia-2020/21617033043628</a>	Se repite con la Referencia 2
15	Hematología - Hemofilia - Referencia 5 - Situación de la hemofilia en Colombia 2020	<a href="https://cuentadealtocosto.org/publicaciones/situacion-de-la-hemofilia-en-colombia-2020/21617033043628">https://cuentadealtocosto.org/publicaciones/situacion-de-la-hemofilia-en-colombia-2020/21617033043628</a>	Se repite con la Referencia 2 y 4

Fuente: elaboración propia

Este informe fue entregado al departamento de comunicaciones digitales, con el fin de que pudieran revisar los contenidos actuales y desarrollar información actualizada en las secciones que requieren atención.

### 8.1.2 Plan PEE - Áreas terapéuticas:

Esta actividad tiene como objetivo analizar y comprender la distribución del presupuesto de cada área terapéutica (cáncer de pulmón, cáncer de mama, hemofilia, hematología, neurociencias, oftalmología), en función del embudo de marketing (awareness, consideration y conversion) con el fin de verificar que los recursos se encuentren estratégicamente asignados y entender el impacto de las iniciativas de marketing en cada fase del embudo. Las etapas del embudo de marketing se tomaron de la siguiente manera:

#### - Awareness (Conciencia):

Se destina una parte significativa del presupuesto para estrategias de conciencia de marca. Esto puede incluir publicidad en redes sociales, campañas de display, marketing de contenidos, y colaboraciones con influencers para maximizar la visibilidad.

#### - Consideration (Consideración):

Ajusta el presupuesto para actividades que fomenten la consideración y el interés del público. Invierte en contenido más detallado como blogs especializados, vídeos explicativos, webinars, y publicidad dirigida para atraer a aquellos que mostraron interés en la fase de conciencia.

**- Conversión (Conversion):**

Enfocan los recursos financieros en tácticas diseñadas para convertir el interés en acción. Esto puede incluir ofertas especiales, descuentos exclusivos para nuevos clientes, pruebas gratuitas, y estrategias de remarketing para cerrar la venta.

Para dar inicio al desarrollo de la actividad realice una reunión 1 a 1 con cada Marketing Value Lead por área terapéutica, donde les hice las siguientes preguntas:

**- Productos:**

- ¿En qué etapa del marketing funnel consideras que se encuentra cada uno de tus productos?

**- Proyectos:**

- ¿Cuáles son los proyectos que se centran en el engagement del público?
- ¿Cuáles se consideran innovadores?
- ¿Cuáles son más comunes en términos de estrategia?
- ¿En qué etapa del marketing funnel consideras que se encuentra cada uno de tus proyectos?

**- Distribución del presupuesto:**

- ¿Cuanto es el presupuesto para tu área?
- ¿Cómo está distribuido el presupuesto porcentualmente en tu área teniendo en cuenta las tres etapas del marketing funnel?

Una vez recolectada la información se consolidó en un Google Sheet de la siguiente manera (para el ejemplo utilizaremos la información del área de hemofilia):

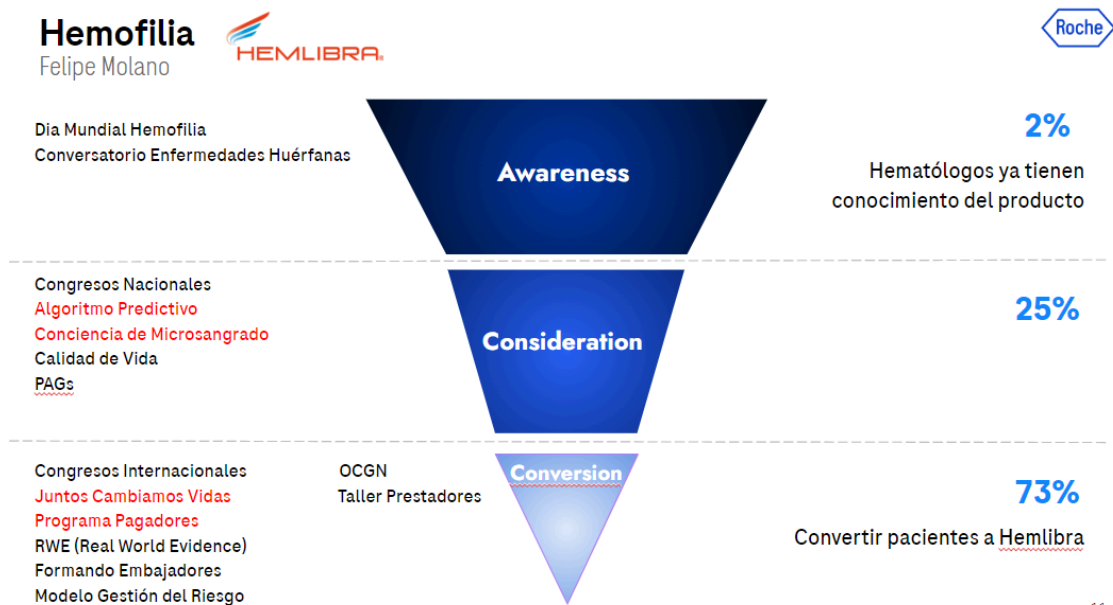
*Ilustración 3: Tabla de proyectos Plan PEE*

DESCRIPCIÓN PROYECTOS (Hemlibra)				
Funnel	Proyecto o Iniciativa	Observación	Fecha de Finalización Proyecto	Presupuesto Asignado
Awareness	Día Mundial Hemofilia		C1	
Awareness	Conversatorio Enfermedades Huérfanas		C1	
Consideration	Congresos Nacionales		C1	
Consideration	Algoritmo Predictivo	Innovador	C2	
Consideration	Conciencia de Microsangrado	Innovador	C2	
Consideration	Calidad de Vida		C1	
Conversion	Congresos Internacionales		C1	
Conversion	Juntos Cambiamos Vidas	Innovador	C1	
Conversion	Programa Pagadores	Innovador	C2	
Conversion	RWE (Real World Evidence)		C2	
Conversion	Formando Embajadores		C3	
Conversion	PAGs		C1	

*Fuente: elaboración propia (los valores han sido cubiertos por confidencialidad del área)*

Por consiguiente, una vez unificada toda la información presupuestal de cada área, se realizó una presentación para el departamento de TAS (Therapeutic Area Strategy) con el objetivo de identificar la asignación de recursos y analizar el estado de su uso. Las siguientes diapositivas son un ejemplo de la presentación creada en Google Slides:

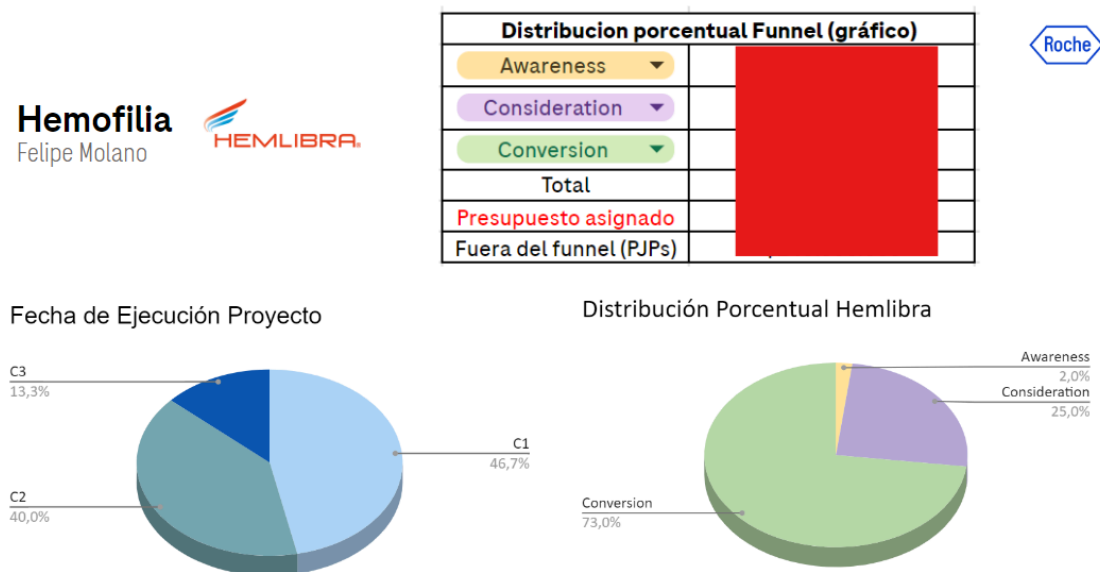
Ilustración 4: Funnel de Marketing Hemofilia



11

Fuente: elaboración propia

Ilustración 5: Distribución porcentual del Funnel de Marketing de Hemofilia



12

Fuente: elaboración propia (los valores han sido cubiertos por confidencialidad del área)

### 8.1.3 Calendario de contenidos y template del journey map del Sohmmit 2024:

El Sohmmit 2024 fue un evento realizado el 3 y 4 de mayo, el cual tiene como objetivo tener un espacio exclusivo de Roche con sus stakeholders médicos, donde se presenta una agenda académica robusta y se comparten los hitos más importantes del portafolio de oncología y hematología. El nombre Sohmmit hace referencia a la ventaja competitiva de Roche, que posee un portafolio robusto en ambas áreas terapéuticas, la palabra deriva de "SUMMIT", destacando la "O" de Oncología y la "H" de Hematología.

En este proyecto es primordial la organización de contenidos digitales, es decir gestionar la creación y publicación de contenidos en diversas plataformas, asegurando consistencia y alineación con los objetivos de marketing del evento. Esto nos facilita la colaboración entre áreas, permitiendo una planificación estratégica, y ofreciendo flexibilidad para adaptarse a cambios imprevistos. Además, ayuda a medir y analizar el rendimiento del contenido, optimizando futuras estrategias.

Es por esto que en la práctica elaboré un calendario de contenidos en Google Sheet, el cual se distribuía de la siguiente manera:

Ilustración 6: Tabla de calendario de contenidos Sohmmit 2024

Brand / Product / Franchise	Category	Content Title	Release Month	Start Date	Priority	Content	Project Details				Journey
							Customer Engagement Goal	Audience	Channel	Marketing Value Lead	
General	Promocional	Highlights SOHMMIT	March	22-03-2024	High		Awareness	HCP	eMail		Antes
Alescensa	Video	1 Capsula De Speakers (3) Pulmon y Hgado	April	4-Abr-2024	High		Consideration	HCP	eMail		Antes
Polisy	Video	1 Capsula De Speakers (3) Linfoma	April	4-Abr-2024	High		Consideration	HCP	eMail		Antes
Phego	Video	1 Capsula De Speakers (3) Mama	April	4-Abr-2024	High		Consideration	HCP	eMail		Antes
General	Promocional	Recordatorio del evento 10 dias antes	April	23-Abril-2024	High		Awareness	HCP	eMail		Antes
General	Promocional	Recordatorio del evento 5 dias antes	April	28-Abril-2024	High		Awareness	HCP	WhatsApp		Antes
General	Promocional	Recordatorio del evento 1 dia antes	May	2-Mayo-2024	High		Awareness	HCP	WhatsApp		Antes
Alescensa	Estudios	Información producto	April	25-Abril-2024	High		Awareness	HCP	Dialogo Roche		Antes
Polisy	Estudios	Información producto	April	25-Abril-2024	High		Awareness	HCP	Dialogo Roche		Antes
Phego	Estudios	Información producto	April	25-Abril-2024	High		Awareness	HCP	Dialogo Roche		Antes
General	Promocional	Diseño Landing Page	April	19-Abril-2024	High		Awareness	HCP	Dialogo Roche		Antes
Alescensa	Promocional	Contenido Stands por producto	April	25-Abril-2024	High		Awareness	HCP	Varios		Durante
Polisy	Promocional	Contenido Stands por producto	April	25-Abril-2024	High		Awareness	HCP	Varios		Durante
Phego	Promocional	Contenido Stands por producto	April	25-Abril-2024	High		Awareness	HCP	Varios		Durante
General	Promocional	Mensaje de Bienvenida al evento	May	3-Mayo-2024	High		Awareness	HCP	Varios		Durante
General	Promocional	Timeline	May	3-Mayo-2024	High		Awareness	HCP	Varios		Durante

Fuente: elaboración en conjunto con áreas de oncología y hematología (la información sensible ha sido cubierta por confidencialidad de las áreas)

En este documento agrupo los productos de cada área terapéutica, identificando principalmente la categoría de cada material, el título del contenido, la fecha de lanzamiento y la fecha de inicio de creación de cada comunicación. También se determinó la prioridad de cada actividad, la etapa del embudo de marketing en la que se encuentra, la audiencia objetivo y el canal de distribución.

Añadido a este calendario, se preciso la elaboración de un template de journey map del evento, el cual sirviera para visualizar y planificar la experiencia completa de los stakeholders médicos, desde el primer contacto hasta la conclusión del evento. Al

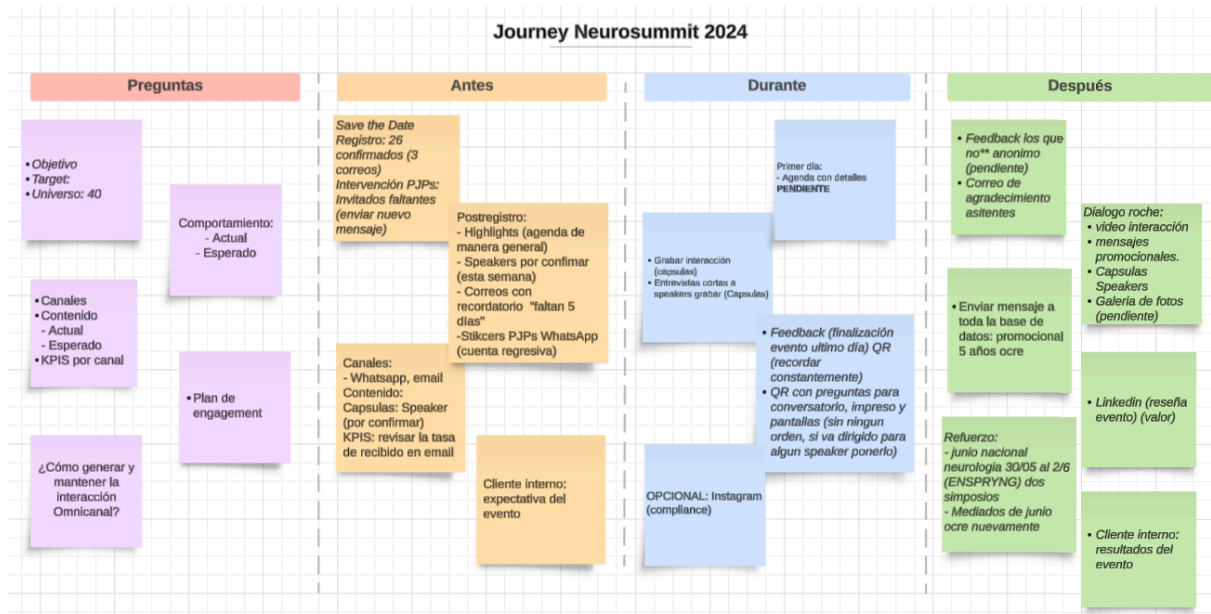


Ilustración 8: Tabla de calendario de contenidos Neuro5ummit 2024

Brand / Product / Franchise	Category	Content Title	Release Month	Start Date	Priority	Content	Project Details				
							Customer Engagement Goal	Audience	Channel	Status	Journey
Ocrevus	Promocional		March	March 18, 2024	High		Awareness	HCP	eMail	complete	Antes
Ocrevus	Promocional		March	March 22, 2024	High		Awareness	HCP	eMail	not started	Antes
Ocrevus	Promocional		April	April 4, 2024	High		Awareness	HCP	eMail	not started	Antes
Ocrevus	Promocional		April	April 23, 2024	High		Awareness	HCP	eMail	not started	Antes
Ocrevus	Promocional		April	April 28, 2024	High		Awareness	HCP	WhatsApp	not started	Antes
Ocrevus	Promocional		May	May 2, 2024	High		Awareness	HCP	WhatsApp	not started	Antes
Ocrevus	Promocional		April	April 28, 2024	High		Awareness	HCP	WhatsApp	not started	Antes
Ocrevus	Video		April	April 4, 2024	High		Awareness	HCP	eMail	not started	Antes
Ocrevus	Ciente interno		April	April 23, 2024	High		Awareness	HCP	eMail	not started	Antes
Ocrevus	Promocional		May	May 3, 2024	High		Consideration	HCP	eMail	not started	Durante
Ocrevus	Video		May	May 3, 2024	High		Consideration	HCP	Dialogo Roche	not started	Durante
Ocrevus	Video		May	May 3, 2024	High		Consideration	HCP	Dialogo Roche	not started	Durante
Ocrevus	Data		May	May 3, 2024	High		Consideration	HCP	Codigo QR	not started	Durante
Ocrevus	Data		May	May 4, 2024	High		Consideration	HCP	Codigo QR	not started	Durante
Ocrevus	Promocional		May	May 3, 2024	High		Awareness	HCP	Varios	not started	Durante

Fuente: elaboración en conjunto con el área de neurología (la información sensible ha sido cubierta por confidencialidad del área)

Ilustración 9: Journey Map Neuro5ummit 2024



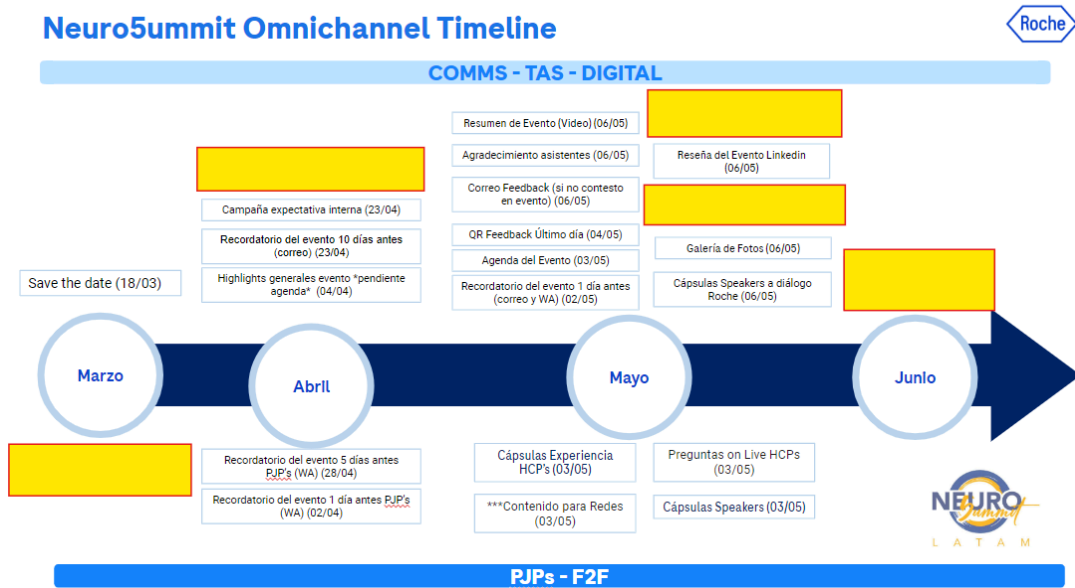
Fuente: elaboración en conjunto con el área de neurología

### 8.1.5 Sohmmmit 2024 y Neuro5ummit 2024 TimeLine de actividades omnicanal:

Para los eventos mencionados anteriormente (Sohmmmit 2024 y Neuro5ummit 2024), ambas áreas solicitaron una línea de tiempo que evidenciara el uso de los contenidos establecidos en el calendario previamente elaborado y el envío de comunicaciones de acuerdo con el journey map. Por lo tanto, se realizaron las siguiente diapositivas en Google Slides (una por evento):

- **Neuro5ummit Omnichannel Timeline:**

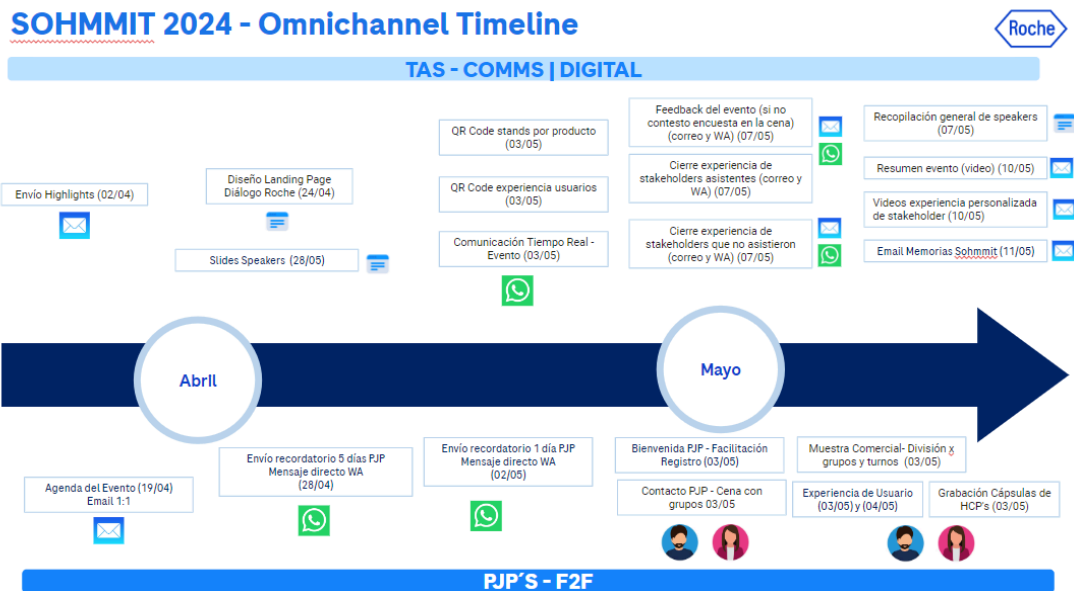
Ilustración 10: Timeline Omnichannel Neuro5ummit



Fuente: elaboración propia (la información promocional ha sido cubierta por confidencialidad del área)

- **Sohmmit 2024 Omnichannel Timeline:**

Ilustración 11: Timeline Omnichannel Sohmmmit 2024



Fuente: elaboración propia

## 8.2 Estratégicos:

### 8.2.1 Propuesta proyecto Amelia:

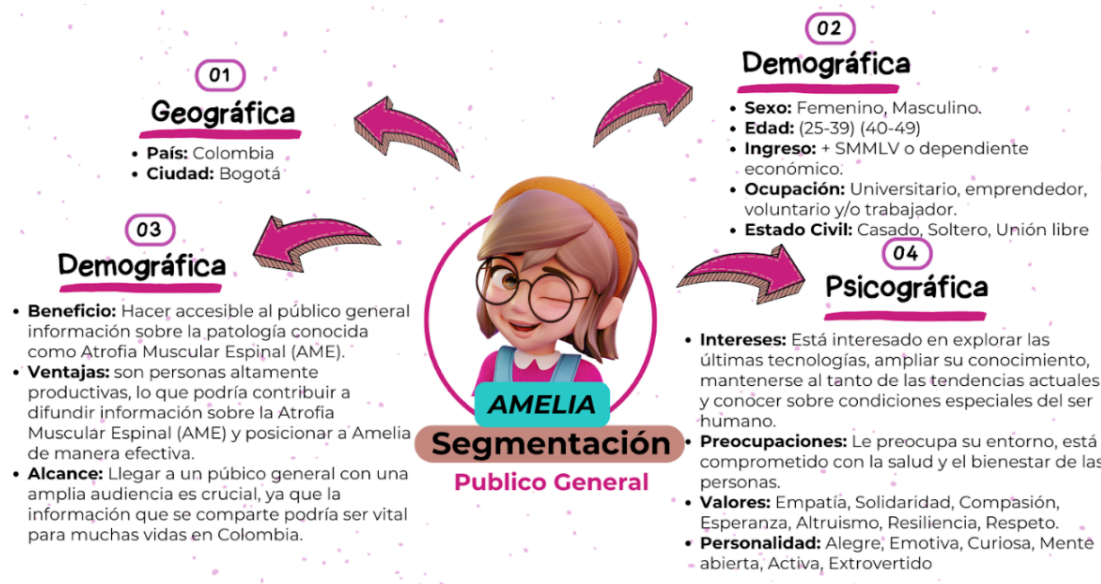
Esta actividad consistió en desarrollar una estrategia de posicionamiento para difundir información sobre la Atrofia Muscular Espinal (AME) utilizando la figura de Amelia, una muñeca diagnosticada con esta patología. El objetivo general de la propuesta fue desarrollar y ejecutar una estrategia de difusión de información sobre la Atrofia Muscular Espinal (AME) por medio de Amelia, con el propósito de crear conciencia y conocimiento, buscando impactar de manera positiva a las personas para lograr un mejor posicionamiento, con foco hacia la sensibilización, educación y acción para mejorar la comprensión sobre la patología al público.

La propuesta fue presentada al equipo de neurología de Roche en el mes de febrero, y en el momento es un proyecto que sigue bajo desarrollo, sin embargo ahora es manejado por la persona encargada de las comunicaciones dentro del equipo del área.

La presentación del proyecto estuvo dividida por los siguientes puntos clave:

- **Público objetivo:**
  - **Segmentación 1:** Público general.

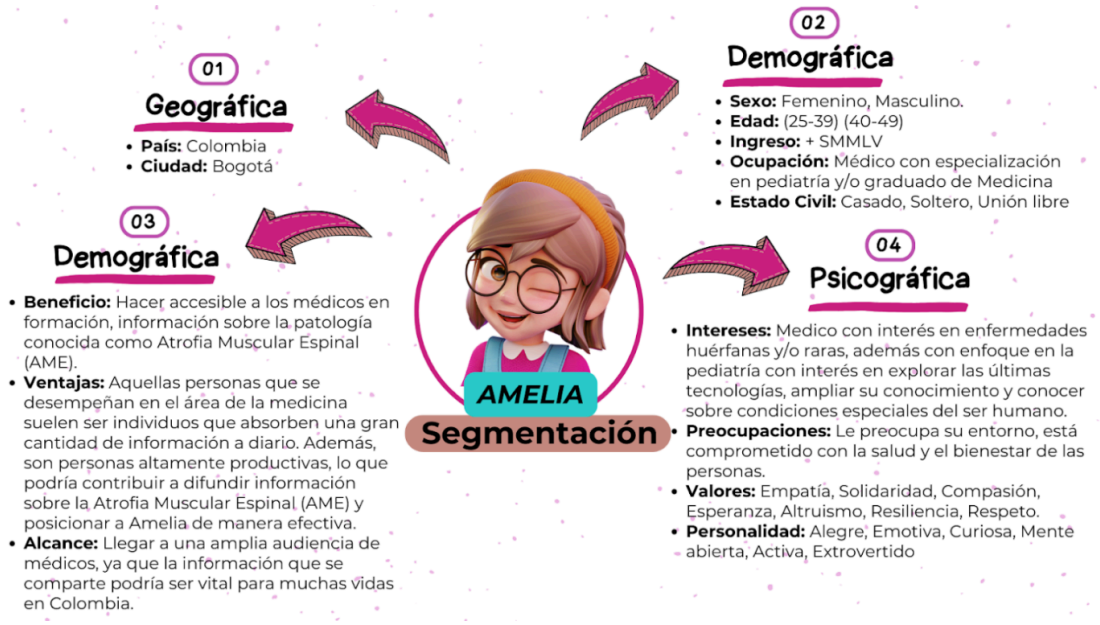
Ilustración 12: Segmentación público general Amelia



Fuente: elaboración propia

- **Segmentación 2:** Médicos con especialización en pediatría y/o graduado de medicina.

Ilustración 13: Segmentación médicos Amelia



Fuente: elaboración propia

- **Buyer persona:** En esta actividad realicé los siguientes formatos de Buyer persona enfocados en la segmentación del proyecto:
  - **Buyer Persona 1:** Médico con especialización en pediatría.

Ilustración 14: Buyer persona 1

**Laura Roche**

Profesional de la Universidad Nacional de Colombia, se encuentra realizando una especialización en pediatría en la Universidad de la Sabana. Además, busca constantemente formas de aplicar sus conocimientos para mejorar el bienestar de su comunidad.

**Información personal:**

- Edad: 26
- Sexo: Femenino
- Estudios: Medicina, en curso
- Especialización: Pediatría
- Ubicación: Bogotá, Colombia
- Estado Civil: Soltera

**Objetivos:**

- Convertirse en un Profesional Médico altamente competente.
- Empezar Iniciativas de Salud.
- Inspirar a las Generaciones Futuras.

**Personalidad:**

- Curiosa:** [Barra de progreso]
- Empática:** [Barra de progreso]
- Creativa:** [Barra de progreso]

**Preocupaciones**

- Le preocupa el bienestar de los niños y adolescentes Colombianos.
- Le preocupa la falta de información sobre enfermedades huérfanas y neuromusculares.

**Intereses:**

Apasionada por la pediatría, busca constantemente información actualizada sobre enfermedades huérfanas y avances tecnológicos en el campo médico.

**Valores**

Empatía, Apasionada, Comprometida, Compasión, Resiliencia.

Fuente: elaboración propia

- **Buyer Persona 2:** Adulto público general - Emprendedor de tecnología.

Ilustración 15: Buyer persona 2

**Andrés Gómez**

Andrés Gómez, exitoso fundador y CEO de una startup tecnológica, destaca por su amor hacia las otras personas, encuentra alegría y equilibrio al pasar tiempo con su esposa e hijos. Su objetivo es impactar positivamente en la sociedad a través de la tecnología, fusionando éxito profesional con valores familiares.

**Información personal:**  
 Edad: 38  
 Sexo: Masculino  
 Estudios: Ingeniería Informática  
 Ubicación: Bogotá, Colombia  
 Estado Civil: Casado

**Personalidad:**  
**Alegre**  
**Abierto al Cambio**  
**Orientado a Resultados**

**Intereses:**  
 Apasionado por la innovación tecnológica y el emprendimiento social. Busca constantemente formas de utilizar la tecnología para crear impacto positivo en la sociedad.

**Objetivos:**  
 • Construir y Expandir su Startup Tecnológica Competente  
 • Contribuir a la Educación Tecnológica  
 • Cultivar un Ambiente de Apoyo Mutuo con su familia

**Preocupaciones**  
 Le preocupa el entorno y está comprometido con la sostenibilidad. También está interesado en contribuir a la salud de las personas a través de la tecnología.

**Valores**  
 Solidaridad, Altruismo, Esperanza.

Fuente: elaboración propia

- **Propuestas:**

- **Propuesta 1:** Cambios para Amelia.

Propuse realizar unos ajustes a Amelia, ya que se busca mejorar la conexión con el público para fortalecer la percepción de su historia con la patología, por ende, es importante ajustar la voz de Amelia para reflejar de manera más precisa su edad de 8 años, evitando una ternura excesiva que podría resultar una desconexión inmediata para el público, la idea es mantener un equilibrio entre la ternura y fortaleza interior, con el objetivo de establecer una conexión más auténtica con la audiencia.

También, se observó que a primera vista no se nota el impacto de la Atrofia Muscular Espinal (AME) en Amelia, por ende, se sugiere destacar de manera más evidente el daño en su brazo, manteniendo al mismo tiempo una imagen positiva.

Finalmente debido a que Amelia asume un papel crucial como portavoz, es imprescindible evitar generar tristeza o pesar en la audiencia, por lo que propuse incluir actividades que demuestren sus habilidades en tareas cotidianas como cocinar, jugar ajedrez, estudiar, entre otros; resaltando su capacidad y autonomía;

este enfoque busca mejorar la conexión del público con Amelia, fortalecer la percepción de su historia y habilidades.

- **Propuesta 2:** Lanzamiento de Amelia.

Se propone realizar un lanzamiento en las principales universidades de Bogotá, especialmente en aquellas con programas de especialización en pediatría, nuestro público objetivo. Durante este evento, se utilizará la figura de Amelia para difundir información sobre la Atrofia Muscular Espinal (AME). La planificación incluirá la identificación de los días con mayor afluencia de profesionales de la salud.

La interacción directa con el público será clave, permitiendo que Amelia participe activamente y responda preguntas en tiempo real. Además, se contempla y se propone la presencia de expertos en el área para brindar información detallada sobre la patología. Con el objetivo de incentivar la participación, se ofrezcan obsequios que incluyan mensajes impactantes relacionados con la AME. Asimismo, se propondrán retos entre los estudiantes, generando contenido en diversas plataformas sociales para ampliar la difusión de la información.

- **Propuesta 3:** Redes sociales y Página Web.

Propuse que Amelia tenga un nombre completo, siendo Amelia Roche, para facilitar su interacción con el público en Instagram, una plataforma visual. Este perfil se centrará en atraer a nuestro público objetivo, especialmente aquellos de 15 a 39 años, utilizando carruseles informativos, stories y reels interactivos, que son formatos populares en la plataforma.

Además, propuse la creación de diversos personajes similares a Amelia, estos personajes servirían para generar situaciones a través del storytelling, donde Amelia pueda interactuar con ellos, todo esto con el fin de crear contenido valioso y conectar con el público que enfrenta otras patologías limitantes.

La idea es no sólo proporcionar información relevante, sino también generar interacción a través de los reels y de las historias con los personajes adicionales. En resumen, quiero aprovechar la naturaleza visual de Instagram para conectar, informar y entretener al público objetivo, al mismo tiempo que nos conectamos de manera sensible con aquellos que enfrentan desafíos similares.

Por otro lado, propuse utilizar los perfiles de "Roche Colombia" y "Roche LATAM" en LinkedIn y Facebook para proporcionar información principalmente informativa. Esto permitirá llegar a diversos profesionales de la salud y a otros interesados en el contenido. La información relevante se centrará en el lanzamiento de Amelia y, especialmente, en la Atrofia Muscular Espinal, en donde la idea es aprovechar el alcance de estos perfiles para crear una experiencia omnicanal.

Por último, dentro de la plataforma Roche Colombia se busca desarrollar un sitio que funcione como el universo de Amelia, ofreciendo un espacio interactivo tanto para profesionales de la salud como para el público en general. La plataforma se concibe como un lugar donde se puedan explorar historias, compartir experiencias y testimonios, y mucho más, con el fin de crear un espacio que no solo informe sobre la AME, sino que también fomente la comunidad, el aprendizaje y la inspiración a través de diversas formas de contenido interactivo.

- **Recursos solicitados para la propuesta del proyecto:**

- **Personajes:**

Los amigos de Amelia deben ser diseñados desde cero con enfermedades neurológicas huérfanas, inspirados en la misma patología, quienes es ideal tengan diferentes edades y aspectos, para de esta manera dar a entender diferentes perspectivas de los síntomas y deterioro de la AME.

- Diseño.

- **Cambios Amelia:**

Para los cambios de Amelia, se requiere una nueva voz para el personaje, junto con un nuevo diseño para su mano, en donde se identifique más a simple vista el deterioro muscular a raíz de la enfermedad.

- Voz.
    - Mano.

- **Diseño página web “Universo de Amelia”:**

La cual tendrá acceso directo desde la plataforma oficial de Roche. Esta debe contener información sobre la patología, en donde nuestro personaje Amelia sea quien interactúe con los usuarios.

- Diseño.

- **El disfraz:**

Este es importante para permitir al público sentirse identificados con ella y hacer el objetivo del proyecto realidad, Amelia podría incluir ropa y accesorios que reflejen su personalidad, igualmente puede incorporar símbolos de concientización sobre la AME, como el lazo verde, que es el símbolo internacional sobre esta patología. Esto ayudaría a destacar el propósito del disfraz y a aumentar la visibilidad de la causa.

## - **Actividades Universitarias:**

Para el lanzamiento de Amelia se debe contar el apoyo de 2 promotores, quienes estarán encargados de portar el disfraz de Amelia y la ejecución de la actividad, donde se busca animar a los invitados a participar y entregar obsequios. Igualmente, se necesita contar con un experto en la patología quien sea el encargado de la charla e información de valor.

- 2 promotores.
- Profesional de la salud.
- Material POP: Folletos informativos, esferos y blocs de notas.

### **8.2.2 Brief de comunicaciones Oftalmología:**

Este brief consiste en permitir la creación de una estrategia para 2024 que cumpla con los objetivos de comunicación del área de oftalmología. En esta actividad, me encargué de completar y diligenciar todos los documentos necesarios, lo cual ayuda a desarrollar la mejor estrategia para esta línea terapéutica. Cabe resaltar, que en este área se está desarrollando el lanzamiento de un nuevo producto, por lo que parte de la información es confidencial.

En primer lugar, para el desarrollo del brief el área de Public Affairs and Communications ha definido una estrategia para este 2024, basada en cinco outcomes:

**#1:** Brand Positioning Campaign to improve familiarity and license to influence across LATAM. *(Campaña de posicionamiento de marca para mejorar el conocimiento y la capacidad de influencia en toda LATAM)*

**#2:** Strengthen the ONE Roche Communications community in LATAM to maximize impact. *(Fortalecer la comunidad de comunicaciones de ONE Roche en LATAM para maximizar el impacto)*

**#3:** Position our key topics in the public agenda and engage stakeholders throughout our advocacy platforms to shape the ecosystem in LATAM. *(Posicionar nuestros temas clave en la agenda pública y atraer a las partes interesadas a través de nuestras plataformas de defensa para moldear el ecosistema en LATAM)*

**#4:** Internal engagement with LATAM employees to gain understanding and commitment. *(Compromiso interno con los empleados de LATAM para lograr comprensión y participación)*

**#5:** Understanding en the Why, What and How around the Omnichannel Model and the Integrated Customer Experience Strategy in LATAM. *(Comprender el Por qué,*

## *Qué y Cómo del modelo omnicanal y la estrategia de experiencia del cliente integrada en LATAM)*

Teniendo en cuenta estos outcomes, complete el brief de comunicaciones de la siguiente manera:

- Objetivo (outcome) de la línea terapéutica para este 2024.
- Objetivos de comunicación del área terapéutica.
- Segmentos (audiencias):
  - Características de cada segmento.
  - Qué se quiere lograr con cada segmento.
  - Mensajes para el segmento.
  - KPI para cada segmento.
- Hitos importantes en el año de la área terapéutica.
- Plan de comunicaciones para el 2024.
- Omnichannel assets.
- Presupuesto para la estrategia.

### **8.2.3 Historia de valor nuevo producto Oftalmología:**

Actualmente, el área de oftalmología está trabajando en el lanzamiento de un nuevo producto, el cual está aprobado para el tratamiento de dos patologías: Edema Macular Diabético (EMD) y Degeneración Macular Asociada a la Edad Neovascular (DMAEn). El objetivo de esta actividad fue crear una historia de valor donde se destacarán sus características y beneficios, diferenciándolo de los competidores. Esto implica educar a los profesionales de la salud y a los pacientes sobre las ventajas y el funcionamiento del producto, así como establecer una fuerte conexión emocional que genere interés y confianza.

Además, una historia de valor eficaz permite posicionar el producto en el mercado y en la mente de los consumidores y profesionales como una solución innovadora y efectiva. Igualmente, este material también puede ser utilizado internamente, lo que da lugar a una alineación entre los stakeholders y el equipo comercial del área.

Por último, el lanzamiento del producto al mercado está programado para agosto del presente año, por lo que este contenido todavía se encuentra bajo aprobación y no puede ser divulgado, sin embargo puedo confirmar que cree tres infografías para los siguientes segmentos:

- Health Care Professionals.
- Patient Journey Partners y Health System partners (interno).
- Público general.

Igualmente, elaboré un diseño que está constituido por:

- Logo del producto.
- Imágenes promocionales.
- Formas en las que ambas patologías pueden afectar a los pacientes.
- Beneficios del producto.
- Estudios clínicos de la molécula del producto frente a la competencia.
- Opciones de tratamiento.
- Referencias comerciales.

### **8.2.4 Onboarding Book y Hub:**

El objetivo de este proyecto fue desarrollar recursos de alto valor para optimizar y facilitar eficientemente el proceso de integración de nuevos colaboradores en el Área Estratégica Terapéutica (TAS), asegurando un impacto positivo y ofreciendo un sólido respaldo durante el periodo de Onboarding.

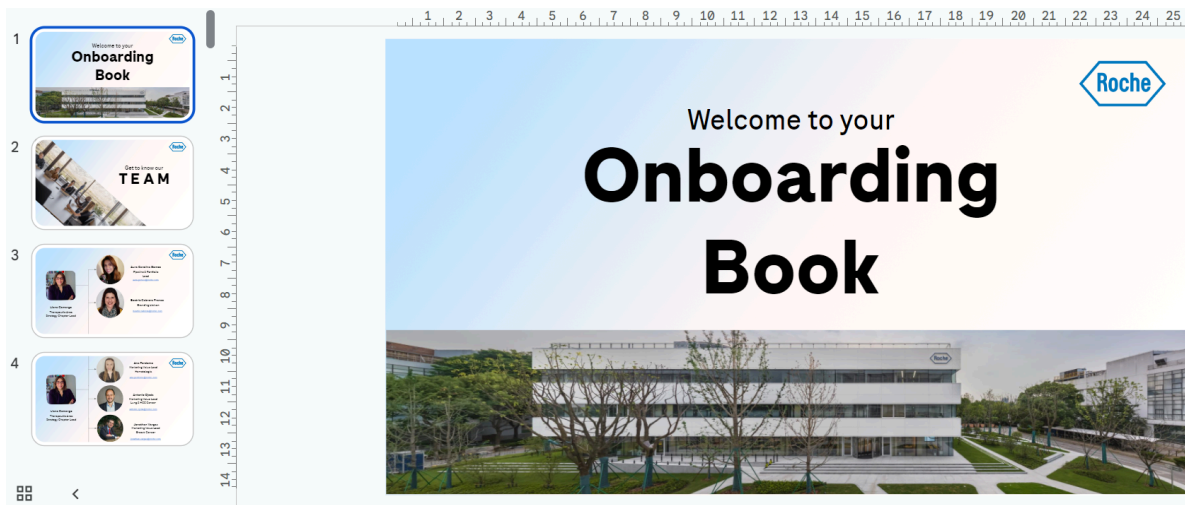
Inicialmente, cree un índice que recopila la información y los contenidos relevantes que una persona nueva en el equipo (New Hire) debe recibir, con la meta de consolidar los enlaces de consulta en un solo lugar para facilitar su acceso. Este índice incluyó:

- Directorio de contactos importantes (Organigrama).
- Divisiones de negocio (Pharma, Diagnosis, Diabetes Care).
- People and culture (Recursos humanos).
- Productos y patologías por área (información general, nombres de moléculas).
- Conocimiento del sistema de salud en Colombia.
- Términos clave (Glosario).
- Brand Elements (branding).
- Iniciativas de LATAM.
- Análisis del mercado (Competencia directa e indirecta).

Para concluir el proyecto presente al equipo de People and Culture los siguientes entregables elaborados tanto en diseño, forma y contenido por mi, para uso interno (bajo aprobación):

- **Slides (Onboarding Book):**

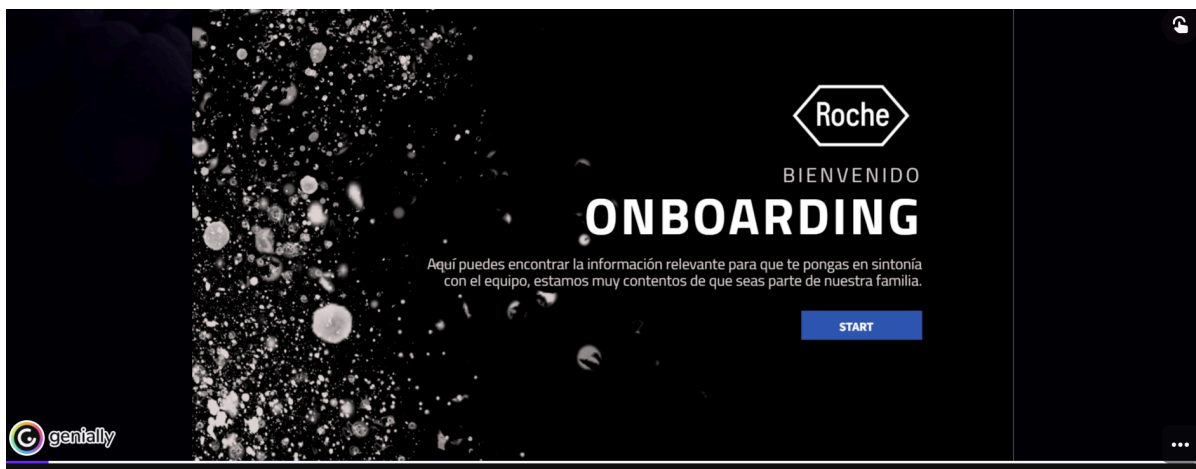
Ilustración 16: Slides Onboarding Book



Fuente: elaboración propia

- **Hub interactivo (elaborado en la plataforma genially):**

Ilustración 17: Hub interactivo Onboarding



Fuente: elaboración propia

- **Smartsheet QuickLinks:**

Ilustración 18: Tabla de Smartsheet QuickLinks

Nombre	Información General sobre Roche	Nombre	Enlaces Internos de Roche
<a href="#">Introducción</a>			
<a href="#">Roche Latam</a>			
<a href="#">Roche Colombia</a>			Plataforma de Roche.
<a href="#">Portafolio Roche</a>			Vídeo informativo sobre el uso de Workday (DEMO)
<a href="#">Productos</a>			Plataforma en donde se asignan Trainings, ¡no la pierdas de vista!!! 📢
<a href="#">Pharma</a>			Encuentra las Aplicaciones Oficiales de Roche.
<a href="#">Diagnóstica</a>			Reserva tu espacio en las oficinas.
<a href="#">Equipo Roche Colombia</a>			La forma ágil de conectarse con los datos.
<a href="#">Glosario</a>			¡Explora el branding de Roche, aquí puedes encontrar herramientas para realizar trabajos creativos y sacar todo tu potencial! 🎨
<a href="#">Iniciativas Lideradas por Latam</a>			Utiliza este espacio para documentar tu aprendizaje, reflexionar sobre tus experiencias y seguir tu progreso. Aquí puedes anotar tus ideas, objetivos, logros y áreas de mejora a lo largo de tu camino de desarrollo.
<a href="#">Sistema de Salud Colombiano - Doc</a>		En este documento se explican las generalidades del sistema de Salud Colombiano hasta la página 27.	Roche service experience.
			Guide: Is it OK to post this to my Social Media?

Fuente: elaboración propia (la información cubierta corresponde a contenido interno)

### 8.2.5 Desarrollo Plan Omnicanal TAS:

Esta tarea consistió en evidenciar los avances del plan de omnicanalidad del Área Estratégica Terapéutica (TAS), incluyendo el customer engagement roadmap planteado por el equipo digital. En una presentación se consolidó el plan de customer engagement de todas las áreas terapéuticas (oncología, neurología, reumatología, hematología, hemofilia, neumología, oftalmología), junto con las métricas de trabajo actuales y las esperadas.

El customer engagement roadmap fue constituido de la siguiente manera:

- **Stakeholder mapping:** Nivel de interés de los clientes y cómo nos estamos relacionando con cada uno de ellos.
- **Segmentación.**
- **Contenidos y canales:** Contenidos personalizados, de acuerdo a las preferencias y necesidades del cliente.
- **Customer Journeys:** Mapeo de los momentos más importantes de los clientes.
- **Interacciones e Insights.**
- **Voz del Cliente:** Retroalimentación de nuestros clientes.
- **Empoderados por los datos:** Tomar decisiones basados en los datos.
- **Capabilities digitales:** Mindset, conocimiento y skills de los empleados.

Considerando esto, preparé una presentación que abordaba las buenas prácticas de algunas áreas, los aprendizajes del primer cuatrimestre del año y los KPIs del plan de engagement. Esta presentación fue dirigida a toda la compañía por la líder de comunicaciones del TAS, quien expuso de manera clara las metas a alcanzar durante los próximos dos cuatrimestres del año. Como resultado, junto con los asistentes a la reunión se generaron compromisos internos para asegurar el

cumplimiento cabal del plan digital, en donde tuve la tarea de escribir los acuerdos en una diapositiva aparte dentro de la misma presentación.

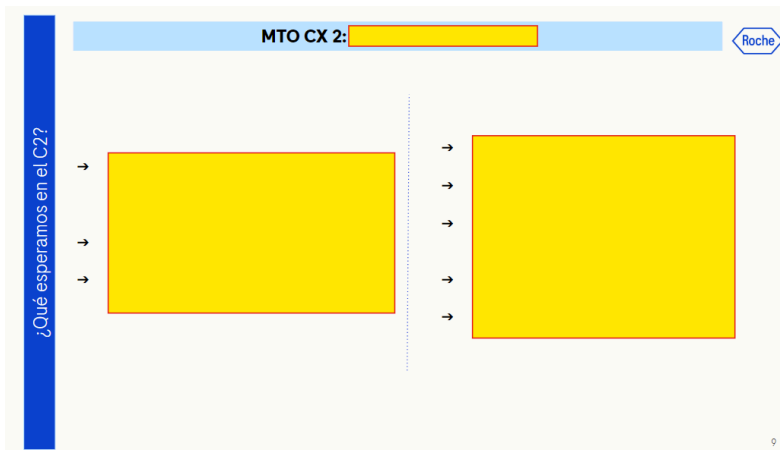
Por motivos de confidencialidad del área únicamente se adjunta parte de las diapositivas expuestas:

Ilustración 19: Slide de Best Practices



Fuente: elaboración en conjunto con el departamento de TAS

Ilustración 20: Slide de MTO CX 2



Fuente: elaboración en conjunto con el departamento de TAS

### 8.2.6 Planning Customer Engagement 2024:

En este proyecto se busca consolidar la información y métricas de Customer Engagement de cada área terapéutica en una sola herramienta, que permita visualizar los datos con fácil acceso para toda el área. En este caso, el Marketing Value Lead de cada área (oncología, neurología, reumatología, hematología, hemofilia, neumología, oftalmología) ingresaba la información de sus iniciativas de customer engagement en un Google Sheet, el cuál contiene el outcome pilar, nombre del proyecto, impacto, esfuerzo, tipo de proyecto, breve descripción, ciclo de finalización, responsable, equipo involucrado y entregables. De la siguiente manera:

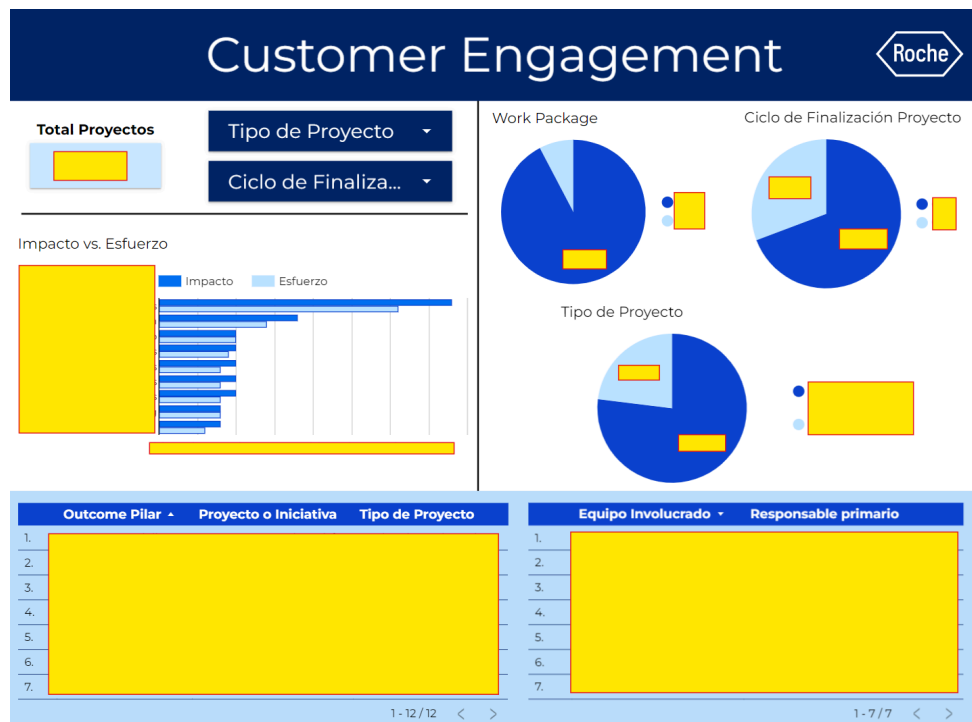
Ilustración 21: Tabla de proyectos para lograr outcomes

PROYECTOS PARA LOGRAR NUESTROS OUTCOMES									
Outcome Pilar	Proyecto o Iniciativa	Impacto	Esfuerzo	Tipo de Proyecto	Breve Descripción	Ciclo de Finalización Proyecto	Responsable primario	Equipo Involucrado	Entregables
	Segmentación	4	3	Nacional - Roche Colombia		C3			
	Segmentación	5	4	Lalam		C2			
	VoC: Encuestas de satisfacción (Eventos, Post interaction, Diálogo Roche)	4	3	Nacional - Roche Colombia		C3			
	Contenidos	5	4	Nacional - Roche Colombia		C2			
	Canales	5	4.5	Nacional - Roche Colombia		C3			

Fuente: elaboración en conjunto con el departamento de TAS

Basado en esto, cree el siguiente tablero interactivo, el cual se actualiza automáticamente conforme la información es cambiada o añadida en el Google Sheet:

Ilustración 22: Tablero de customer engagement



Fuente: elaboración propia (los valores han sido cubiertos por confidencialidad del área)

## **9. Logros y oportunidades de mejora:**

### **9.1 Logros:**

Durante el periodo de práctica, adquirí habilidades para mi futuro personal y profesional. A continuación se encuentran mis principales logros:

- Desarrolle la capacidad de analizar y evaluar la relevancia de los contenidos digitales en plataformas específicas.
- Comprendí la importancia de colaborar con el departamento de comunicaciones, para la presentación de informes claros y organizados que faciliten la toma de decisiones en la organización.
- Aprendí técnicas y mejores prácticas para la gestión de contenidos digitales, incluyendo cómo realizar inventarios y evaluar la calidad de la información.
- Adquirí competencias en análisis de métricas de customer engagement y evaluación del impacto de diversas iniciativas de marketing.
- Afiance mis habilidades tecnológicas en plataformas como: Looker Studio, Google Slides, Google Sheets, Jamboard, Genially, entre otras.
- Desarrolle un sentido de compromiso interno con la organización para asegurar el cumplimiento de objetivos, facilitando la colaboración y acción coordinada.
- Logre habilidades para mapear los momentos más importantes de los clientes y entender cómo interactúan con los contenidos y canales de la empresa.

### **9.2 Oportunidades de mejora:**

Las actividades realizadas durante la práctica me ayudaron a identificar varias oportunidades de mejora para mi futuro profesional. Aquí hay algunas que he considerado:

- Aprender a utilizar herramientas de Business Intelligence (BI) más avanzadas como Tableau o Power BI para una visualización de datos más detallada.
- Desarrollar habilidades para analizar métricas de customer engagement y otros KPIs, y usar estos datos para tomar decisiones.
- Desarrollar capacidades de planificación y organización para manejar múltiples proyectos y tareas simultáneamente.
- Utilización de datos e insights para desarrollar estrategias que mejoren la experiencia del cliente.

## **Conclusiones:**

La historia de F. Hoffmann-La Roche & Co. ilustra su evolución desde los inicios en la revolución industrial hasta convertirse en una empresa líder en la producción de medicamentos y diagnósticos. Gracias a su enfoque en la investigación farmacéutica y la colaboración con Genentech, Roche ha conseguido avances significativos en terapias farmacológicas innovadoras.

En este contexto, en mi rol como Practicante de Mercadeo en el chapter de Therapeutic Area Strategy, me centré en la creación e implementación de estrategias específicas para áreas terapéuticas. Esto incluyó brindar apoyo a los Marketing Value Leads en proyectos especiales y colaborar en el desarrollo y lanzamiento de material de marketing destinado a potenciar el valor de los productos. Además, aseguré el cumplimiento de los estándares del Sistema de Gestión de Calidad, lo que me permitió desarrollar habilidades para trabajar de manera autónoma y proponer iniciativas innovadoras para fomentar cambios dentro de la organización.

Sin embargo, el entorno económico en Colombia presenta desafíos para Roche debido a la volatilidad del crecimiento económico, la alta inflación y la fluctuación del tipo de cambio. Estos factores pueden afectar la demanda de productos farmacéuticos, los márgenes de ganancia y la competitividad de la empresa en el mercado local. Además, el entorno político y legal en Colombia, incluyendo la propuesta de reforma de salud y la estabilidad política, puede tener un impacto significativo en empresas como Roche. La incertidumbre generada por posibles cambios en las políticas de salud y la estabilidad política puede influir en las decisiones estratégicas y operativas de la empresa en el mercado colombiano. Roche también debe considerar los factores socioculturales, demográficos y ambientales en Colombia para adaptar sus productos y estrategias de marketing a las necesidades y preferencias de la población.

Por otro lado, tanto Roche como yo nos beneficiamos de un ambiente de aprendizaje colaborativo y dinámico. Durante mi tiempo en la empresa, tuve la oportunidad de contribuir al desarrollo de estrategias diferenciadoras de valor para los productos de diversas áreas terapéuticas. Además, participé activamente en proyectos clave del departamento, lo cual no solo fortaleció mis habilidades profesionales, sino que también permitió a Roche aprovechar mi energía y perspectiva para mejorar continuamente durante este periodo.

## Referencias:

- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI]. (2022). *Radiografía del mercado farmacéutico colombiano*. Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI]. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17274-radiografia-del-mercado-farmacautico-co>
- Chui, M., Manyika, J., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Sarrazin, H., Sands, G., Westergren, M., & McKinsey & Company. (01 de julio de 2012). *The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-social-economy>
- DalleMule, L. & Harvard Business Review. (09 de octubre de 2023). *What's Your Data Strategy?*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2017/05/whats-your-data-strategy>
- El Espectador, Redacción Salud. (27 de febrero de 2023). *Estos son los costos de la reforma a la salud, según el Ministerio de Hacienda*. ELESPECTADOR.COM. <https://www.elespectador.com/salud/estos-son-los-costos-de-la-reforma-a-la-salud-segun-el-ministerio-de-hacienda-noticias-hoy/>
- Grupo Banco Mundial [GBM]. (2023). *Colombia: panorama general*. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- International Trade Administration [ITA]. (2023). *Colombia - market overview*. International Trade Administration. Trade.gov. <https://www.trade.gov/knowledge-product/exporting-colombia-market-overview>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *FARMACÉUTICOS*. colombiaproductiva.com. <https://colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/farmaceuticos>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). *Informe al congreso 2022-2023, Sector Salud y Protección Social*. Oficina Asesora de Planeación y Estudios Sectoriales (OAPES). <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PES/informe-congreso-sector-salud-ago-2023.pdf>
- Roche. (2022). *Addressing affordability to improve access to healthcare*. Roche. <https://www.roche.com/about/strategy/access-to-healthcare/affordability>

Roche. (2022). *Our history*. Roche. <https://www.roche.com/about/history>

Roche. (2023). *Pharma*. Roche. <https://www.roche.com.co/acerca-de-roche/unidades-de-negocio/pharma>

Ruiz, F. (18 de marzo de 2024). *¿Y los medicamentos?*. Semana. com. <https://www.semana.com/opinion/articulo/y-los-medicamentos/202401/>

Velasco, C. (01 de diciembre de 2023). *Industria Farmacéutica en Colombia 2023: Tendencias*. Cercal Group Especialistas En la Industria Farmacéutica. <https://cercal.cl/envinculo/industria-farmaceutica-en-colombia-2023/>