



## Guía Docente

**Workshop** Marketing Farmacéutico

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	2026-27

Los *workshops* son actividades formativas que el/la estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

**Descriptor** Descubre cómo desarrollar y aplicar planes de marketing en el sector farma. Conoce la realidad y las claves para trabajar tanto desde la óptica de la farmacia, como del distribuidor y la industria.

**Contenido** Tema 1: Sector y farmacia.  
Una inmersión por la gestión, el marketing y la comunicación de este *retail* sanitario con todas sus particularidades. Práctica con ejemplos y casos prácticos de acciones reales *online* y *offline*.

Tema 2: Industria y distribución.  
Compara las claves entre el marketing B2B, B2C y B2B2C desde dos *players* clave del sector que tienen mucho en común.

### EVALUACIÓN

- La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.
- La puntuación mínima para superar cualquier *workshop* es un 5,00. Solamente los *workshops* superados son susceptibles de reconocimiento.
- Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.

Para el adecuado desarrollo de la evaluación, **el/la estudiante**

### SE COMPROMETE:

- **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.**
- **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.**  
*Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de **cero** y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.*  
El/la docente tiene potestad para requerir al alumnado la defensa oral de cualquier elemento de evaluación para superarlo (por ejemplo, en caso de sospecha de uso indebido de la IA).
- **A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.



- A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.
- A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de *Moodle*.
- A comunicarse con el/la docente exclusivamente:
  - *Vía Moodle*.
  - Personalmente en el aula.

EVALUACIÓN CONTINUADA

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Asistencia con participación pertinente y significativa como <b>mínimo</b> en el 80% de las sesiones. Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas. Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos EXCLUSIVAMENTE si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual	Es condición imprescindible para el correcto desarrollo de la actividad la asistencia a la <b>totalidad</b> de las sesiones y realizar aportaciones pertinentes y significativas.  En caso de incumplimiento, solo se contemplará la <b>excepcionalidad</b> de la norma para ausencias inferiores al 20% de las sesiones programadas.  Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas.	Apto/ No apto*  *No apto implica la calificación 0,00 para este <i>workshop</i> .
Actividad formativa colaborativa de un <b>máximo de 5</b> estudiantes.	Cada equipo simulará ser un departamento de marketing de un laboratorio/marca (a escoger). Creará una dinámica lo más real posible y deberá: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asignar roles dentro del departamento.</li> <li>- Analizar la situación actual a nivel general y de marketing para identificar oportunidades y retos.</li> <li>- Crear un plan.</li> </ul> Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%

Bibliografía

AA.VV. 2006. Principios de marketing. ESIC.  
 ÁLVAREZ, Marcos. 2013. Cuadro de mano Retail. Profit.  
 AVERY, Jill y SUNIL, Gupta. 2015. Posicionamiento de marca. Harvard Business School.  
 POLK, Jennifer. 2021. Leadership Vision for 2021: Chief Marketing Officer. Gartner.



ESCOLA SUPERIOR DE  
RELACIONS PÚBLIQUES

centre  
adscriu



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

SAINZ, José María. 2010. El plan estratégico en la práctica. ESIC.

TORRECILLA, Carles y BASTÉ, Jordi. 2009. Crisis, mentiras y grandes oportunidades. Planeta Empresa.