

ANADIM

Resumen Ejecutivo

Sesión 1: Fundamentos y Panorama Actual del Retail

Impartido por: Dr. Miguel Ángel López Lomelí

Organizado por: Asociación Nacional de Distribuidores de Medicina (ANADIM)

Audiencia: Key Account Managers (KAMs) de la industria farmacéutica.

Objetivo del Curso

Fortalecer las habilidades de los KAMs para lograr un mayor éxito profesional, eficiencia y efectividad en su quehacer diario. El curso está diseñado para adaptarse a todos los niveles de experiencia, desde principiantes hasta veteranos.

Puntos Clave de la Exposición del Dr. López Lomelí

A. El Entorno Actual del Retail (VUCA)

- El mercado se define por un entorno VUCA: Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo.
- Tres grandes tendencias lo moldean:

1. **Consumidor Empoderado:** Con más información y poder que nunca.
2. **Tecnologías Disruptivas:** Avanzan rápidamente (IA, Big Data).
3. **Modelos de Negocio Innovadores:** Evolucionan para adaptarse al cambio.

B. Características del Retail Moderno

- **Orientación Total al Cliente:** El consumidor es el centro de la estrategia.
- **Omnicanalidad:** Integración perfecta entre canales físicos y digitales.
- **Inteligencia de Retail:** Uso de datos (análisis, IA) para entender al consumidor, optimizar operaciones y predecir tendencias.
- **Gestión Eficiente de Inventarios:** Sistemas y logística robustos para garantizar disponibilidad sin excesos o escasez.

- **Experiencia de Compra Enriquecida:** Crear ambientes atractivos y ofrecer servicios adicionales que fidelicen al cliente.
- **Marketing Digital y Comunicación Constante:** Uso de redes sociales y email para mantener una relación directa con el cliente final.
- **Sostenibilidad:** Creciente demanda de productos y prácticas sostenibles.

C. El Modelo de Orientación al Mercado

No es solo "conocer al cliente y la competencia". Es un modelo sistemático con tres pilares:

1. **Generación de Inteligencia:** Recopilar información valiosa del mercado, clientes y competencia.
2. **Diseminación de Inteligencia:** Compartir esa información de forma transversal en toda la organización.
3. **Capacidad de Respuesta:** La organización actúa de manera coordinada y ágil basándose en esa inteligencia.

Los KAMs y Marketing son los actores clave para generar y promover esta inteligencia dentro de sus empresas.

D. El Rol Estratégico del KAM

- El KAM es un puente crítico (un "sándwich") entre su empresa y el cliente clave.
- Sus dos roles fundamentales son:
 1. **Embajador del Cliente:** Negocia internamente para conseguir lo que el cliente necesita.
 2. **Representante de la Empresa:** Desarrolla el negocio del cliente para que crezca con sus productos.

Su valor agregado es ser un socio estratégico que ayuda tanto a su empresa como a su cliente a alcanzar su máximo potencial comercial.

Preguntas y Respuestas Destacadas

- **¿Cómo nivelar el beneficio para ambas partes sin afectar la rentabilidad?** Con transparencia, entendiendo las metas de rentabilidad de cada uno y, en ocasiones,

involucrando a especialistas financieros para encontrar soluciones mutuamente beneficiosas.

- **¿Cómo cerrar brechas de comunicación entre áreas internas?** Utilizando herramientas como DISC para entender los diferentes estilos de trabajo y adaptar la comunicación a cada perfil (ej: personas orientadas a resultados vs. personas analíticas).
- **¿Cómo anticiparse a las necesidades del consumidor?** Estar en constante monitoreo del mercado, compartir la información con los actores clave internos y alinear a la organización para responder con agilidad e innovación.
- **¿Cuál es el principal valor de un KAM?** Para la empresa: maximizar el potencial de su cliente clave. Para el cliente: ser visto como el socio que lo lleva siempre a ganar y a estar a la vanguardia.

AVISO LEGAL Y DE PROPIEDAD INTELECTUAL

El contenido total de este documento, incluyendo, de manera enunciativa mas no limitativa, textos, gráficos, logotipos, compilación de datos, estructura y ordenamiento de la información, ideas y conceptos aquí expuestos, es propiedad intelectual de ANADIM o de sus respectivos licenciantes, y se encuentra protegido por las leyes mexicanas en materia de propiedad intelectual, en particular por la Ley Federal del Derecho de Autor y, en lo aplicable, por la Ley de la Propiedad Industrial.

Queda estrictamente prohibida su reproducción, distribución, divulgación, comunicación pública, transformación, modificación, transmisión o cualquier otro uso que no cuente con la autorización previa, expresa y por escrito de la ANADIM.

Este material es proporcionado exclusivamente con fines académicos y de consulta interna para los destinatarios autorizados. Su uso se limita a la comprensión personal del contenido y no constituye una licencia o autorización para su explotación comercial o distribución a terceros bajo ningún medio o formato, físico o digital.

El acceso a este documento no transfiere ningún derecho de propiedad intelectual sobre el mismo. La ANADIM se reserva el derecho de ejercer las acciones legales correspondientes en contra de cualquier persona física o moral que infrinja los derechos de propiedad intelectual aquí reconocidos.

© 2025 ANADIM. Todos los Derechos Reservados.