

MARKETING FARMACÉUTICO

EN LÍNEA

(96 horas)

Objetivo:

- Brindar el conocimiento necesario para la generación de planes de *marketing* efectivos, basados en análisis estratégicos y de rentabilidad, llevando marcas a posiciones de liderazgo dentro de los segmentos de mercado en los cuales compite.

Dirigido a:

- Visitadores médicos
- Gerentes de Producto Junior
- Asistentes de *Marketing*
- Gerentes de Ventas
- Coordinadores de *Marketing*
- Gerentes de Entrenamiento
- Jefes de Compras
- Gerentes de Logística
- Profesionales de la Salud con afinidad en el *marketing* farmacéutico
- Profesionales relacionados con la industria farmacéutica
- Interesados en incursionar en la cultura del *marketing* farmacéutico

Reconocimiento:

- Al finalizar tu programa recibirás:
 - **Diploma Digital** con **validez curricular** y **tecnología Blockchain** con código QR y de verificación.

¿Por qué UVM?

Tenemos **más de 60 años** de **experiencia académica**, más de **150 programas educativos** y más de **180 programas de excelencia** a nivel nacional.

Adquieres **conocimientos** y **habilidades esenciales** que puedes **aplicar de inmediato** en tu **actividad profesional**.

Los **profesores** que imparten las **Certificaciones y Diplomados** son **expertos reconocidos** en sus campos.

Tienes **flexibilidad educativa** que te permite **estudiar a tu ritmo**, a **cualquier hora** y en **cualquier lugar**.

Los **Diplomados y Certificaciones UVM** enriquecen tu **CV** y te posicionan como **el mejor candidato**.

Al estudiar el programa podrás:

Consolidar los conocimientos adquiridos para desarrollar un marketing eficaz para los productos asignados en los segmentos apropiados.



Calcular efectivamente los costos y elaborar presupuestos de ventas (*forecast*), de manera lógica y estratégica, basados en análisis del mercado.



Liderar el proceso de planeación estratégica por prioridades.



Adaptar los conocimientos aprendidos tanto a empresas farmacéuticas, como de dispositivos médicos o distribuidores y comercializadores de medicamentos.



MÓDULOS

01 Introducción al *marketing* farmacéutico

1. Conceptos generales de farmacología
 - a. Definiciones generales
 - b. Fases del desarrollo de medicamentos
 - c. Farmacocinética y farmacodinamia
 - d. Clases terapéuticas
 - e. Biodisponibilidad y bioequivalencia
 - f. Estabilidad
2. Estructura general de las empresas farmacéuticas
 - a. Principales áreas
 - b. Estructuras comerciales
 - c. Estructuras de soporte
 - d. Estructuras regionales y globales
 - e. Rol del gerente de producto o marca
3. Aspectos regulatorios y legales
 - a. Las agencias regulatorias y su ROI
 - b. Procesos de registro sanitario
 - c. Medicamentos, dispositivos médicos, otros
 - d. Normas de publicidad y promoción
 - e. Farmacovigilancia
 - f. Patentes
 - g. *Compliance*
 - i. Interacciones con médicos
 - ii. Interacciones con pacientes
 - iii. FCPA
 - iv. AMILF, Canifarma y otras instituciones gremiales

02 Fuentes de información, segmentación y *targeting*

1. Investigación de mercados en farma
 - a. Aspectos generales de la investigación de mercados
 - b. Tipos de investigación usados en farma
 - c. Objetivos y usos de la investigación de mercados
2. Auditorías y fuentes de información
 - a. Fuentes de información usadas en farma
 - b. Participación de mercados, mercados específicos, índices de evolución, análisis de segmentos
 - c. IMS – INTE
 - d. DDD
 - e. *Close up*
 - f. Fuentes de información de ventas a gobierno: INEFAM
 - g. Efectividad de fuerza de ventas
3. Segmentación y *targeting*
 - a. Determinación de segmentos de mercado
 - b. Definición del público objetivo (*targeting*) de acuerdo con los análisis de mercado
 - c. Distribución de la fuerza de ventas (FTEs)
 - d. *Share of voice*
 - e. Definición de áreas prioritarias de inversión promocional
4. Ejercicio práctico: segmentación y *targeting*
 - a. Análisis de casos
 - b. Definición de segmentos y público objetivos
 - c. Deployment de FFVV y esfuerzo promocional
5. Normas que rigen la interacción con profesionales de la salud y con pacientes
 - a. Cetifarma
 - b. IFPMA

03 Fundamentos financieros y técnicas de ventas básicas y especializadas

1. Técnicas de ventas
 - a. Definiciones generales
 - b. Pasos de la técnica de ventas
 - c. Práctica
 - d. Ejercicios de desarrollo de materiales promocionales
2. Uso de estudios clínicos en ventas
 - a. Tipos de estudios clínicos
 - b. Ensayos clínicos aleatorizados
 - c. Significancia estadística y significancia clínica
 - d. Uso de las secciones de los estudios clínicos
 - e. Técnicas de presentación de estudios clínicos
 - f. Análisis conjunto de un estudio clínico y práctica de presentación
3. Fundamentos financieros para *marketing*
 - a. Terminología común en finanzas farma: OPEX, CAPEX, inversión promocional, Royalties, IBT, otros
 - b. Construcción del P&L de la marca
 - c. Inversiones y punto de equilibrio
 - d. Indices de rentabilidad
 - e. Estrategia de precios para productos innovadores vs. genéricos de marca y genéricos puros
 - f. Ejercicio práctico
4. *Forecasting* y proyección de inversiones
 - a. Elaboración de estimados de ventas
 - b. Proyección de inversiones
 - c. Retorno a la inversión y punto de equilibrio
 - d. Impacto financiero de las decisiones de *marketing*

04 Plan de *marketing* I

1. Fase analítica
 - a. Conceptos generales de *marketing* aplicados a farma
 - b. Elementos del plan de *marketing*
 - c. Análisis de la situación y del mercado
 - d. Construcción de la matriz FODA
 - e. Priorización del portafolio – Matriz BCG
 - f. Ejercicios prácticos
2. Pilares estratégicos
 - a. Mensajes estratégicos
 - b. Posicionamiento
 - c. Estrategia de comunicación a médicos
 - d. Estrategia de comunicación a otros profesionales de la salud
 - e. Estrategias de educación médica
 - f. CRM y fidelización de pacientes
 - g. Ejercicios prácticos

05 Plan de *marketing* II

1. Plan táctico
 - a. Ciclos promocionales
 - b. Parrilla promocional
 - c. EMC
 - d. Participación en eventos médicos
 - e. Contacto con sociedades médicas
 - f. Asociaciones de pacientes y ONGs
2. Plan de lanzamiento de nuevo producto
 - a. Particularidades del plan de lanzamiento
 - b. Diferencias con el plan de producto en línea
 - c. Lanzamiento de producto según tipo
 - i. Cuidado primario
 - ii. Alta especialidad
 - iii. Enfermedades huérfanas
 - iv. Genéricos
3. Ejercicio práctico: construcción de secciones del plan de *marketing*
 - a. Construcción de planes en diferentes segmentos
 - b. Análisis de *targeting*, segmentación, posicionamiento
 - c. Análisis estratégico y plan táctico
 - d. Uso de recursos de acuerdo con tipo de producto
4. P&L

06 Tipos alternativos de *marketing* y manejo logístico de las marcas

1. Dispositivos médicos
 - a. Dinámica del mercado de dispositivos médicos
 - b. Principales actores.
 - c. Diferencias y similitudes con farma
 - d. Tipos de negociaciones, paquetes, integradores
2. Productos OTC y OTX
 - a. Definiciones
 - b. Dinámica del mercado
 - c. Tipos de promoción y publicidad: BTL, ATL, otros
 - d. Canales de distribución
 - e. Tipos de negociaciones y promociones
3. Cadena logística en farma
 - a. Comités de planeación
 - b. Logística, *lead times*, planeación de producción
 - c. Productos importados
 - d. *Supply chain* en grandes corporaciones

Beneficios de la modalidad

Clases en vivo, actividades interactivas y casos prácticos. Puedes interactuar con profesores y otros alumnos para tener una experiencia más enriquecedora.

Networking. Tienes la oportunidad de construir una red de contactos profesionales con otras personas que tienen intereses similares o se desempeñan en el mismo ámbito.

Estudia a tu ritmo. Consulta todas las sesiones grabadas en el horario que más te convenga.

Soporte técnico. Cuentas con atención técnica en todo momento para ayudarte a solucionar cualquier problema que se presente.

Asesoría y acompañamiento. Tienes un tutor que te brindará apoyo a través de enlaces en vivo, chat o WhatsApp para resolver cualquier duda.

SÉ PARTE DE LA UVM



@uvmmx



uvm



@uvmmx



uvm.mx