

Educación
CONTINUA | UVM

DIPLOMADO

Marketing
Farmacéutico

Aula Virtual | 6 meses

Objetivo

- El participante obtendrá las herramientas esenciales para fortalecer las bases del Marketing Moderno que le permitan diseñar y accionar en la práctica real Planes estratégicos rentables, con un conocimiento general del entorno global y con una visión a largo plazo, liderando en paralelo con áreas internas y externas dentro de un ambiente de lineamientos y regulaciones específicas de la Industria Farmacéutica.

¿Qué aprenderás?

- Desarrollo de estrategias y tácticas de Marketing sostenibles y rentables, adecuadas a las realidades y restricciones de la industria farmacéutica:
- Desarrollo, presentación y ejecución de planes de marketing.
- Manejo el entorno interno y externo del área de Marketing y en el rol de Gerente de Producto dentro de la Industria Farmacéutica.
- Ejecución de los Planes de Marketing con networking, liderazgo y métricas corporativas.
- Comportamiento del Entorno Global de la Industria Farmacéutica y principales Insights en América Latina
- Lineamientos de los Sistemas de Patentes en México
- Funcionamiento de los Sistemas de Salud en México
- Uso de las tendencias e innovaciones tecnológicas para mi producto dentro de la Industria Farmacéutica

- Conocer la cadena de Valor y el rol estratégico de los canales de
- Distribución de Medicamentos con base a la Segmentación de mi producto
- Departamentos Clave que acompañan al Área de Marketing Farma para el control de lineamientos y regulaciones dentro de la estrategia integral

Este curso esta dirigido a ...

- A los Profesionistas con carreras en Marketing, Salud, Negocios/ Colaboradores de Empresas/Emprendedores/PYMES que tengan interés en conocer, incursionar, desarrollarse y/o reforzar conocimientos de Marketing dentro de la Industria Farmacéutica; menciono algunos targets:
- Visitadores Médicos y/o Representantes de Ventas Farma Consumo
- Gerentes de Ventas Nacionales/Regionales/Distritales
- Key Account Managers
- Gerentes de Capacitación
- Jefes de Compras
- Gerentes de Supply Chain
- Profesionales de la Salud con afinidad al Marketing
- Ejecutivos de Distribuidores de Medicamentos y/o de Equipo Médico
- Agencias que interactúan con proyectos de la Industria Farmacéutica
- Coordinadores, Ejecutivos, Analistas, Asistentes (Sr/Jr) de Marketing ó
- Gerentes de Producto
- Ejecutivos de Trademarketing

Requisitos para tomar el diplomado:

- Licenciatura terminada
- Facilidad y apertura para el aprendizaje en línea

Este diplomado incluye:

- 6 Módulos de aprendizaje
- Cada módulo contiene Cápsulas de video que abordan cada uno de los Capítulos
- Quizzes para reforzar conocimientos
- Lecturas para complementar los temas
- Evaluación por Módulo: Ejercicios prácticos, que serán expuestos por los alumnos en la Sesión final (enlace en vivo) de cada Módulo, con base a los conocimientos adquiridos
- Acceso en dispositivos móviles
- Diploma del Curso

MÓDULOS

01 Introducción al Marketing Farmacéutico (Marketing Pharma)

El participante será capaz de presentar un Plan de Marketing sencillo y simplificado, considerando las realidades de la Industria Farmacéutica.

1. Introducción al Marketing y Marketing Mix.
2. Tipos de demanda y fórmula para generar demanda.
3. Introducción al Marketing farmacéutico y su Marketing Mix.
4. Sistemas de salud, agentes reguladores y cumplimiento en Latinoamérica.
5. Las nuevas realidades en el marketing farmacéutico.
6. Tipos de demanda y fórmula para generar demanda de productos farmacéuticos.
7. Introducción al Plan de Marketing.

02 Entendiendo los mercados y su comportamiento

El participante será capaz de preparar un brief de investigación de mercados.

1. El mercado en la industria farmacéutica
2. Las 6 O's del mercado farmacéutico.
3. Segmentación.
4. Comportamiento de los mercados digitales.
5. Hábitos de prescripción de los médicos.
6. Necesidades, motivaciones y conducta de los pacientes.
7. Introducción a la medición e investigación de mercados farmacéuticos.
8. Brief de investigación de mercados para agencias externas.

MÓDULOS

03

Decisiones de Productos pharma y su precio

El participante será capaz de presentar una declaración de estrategia de producto, marca y precio para medicamentos nuevos y establecidos, apegada estrictamente a la normatividad sanitaria de su país y a las políticas de cumplimiento de su empresa.

1. Ciclo de descubrimiento y desarrollo de medicamentos.
2. Decisiones de producto, marca y posicionamiento.
3. Decisiones de línea y mezcla de productos.
4. Decisiones de diseño y empaque.
5. Decisiones de precio.
6. Gestión de productos establecidos y ciclo de vida.
7. Organización del equipo de marketing y liderazgo.
8. Declaración de estrategia de producto y precio.

04

Decisiones de canales de distribución y venta pharma

El participante será capaz de presentar una declaración de estrategia de canales de distribución y venta para medicamentos, apegada estrictamente a la normatividad sanitaria de su país y a las políticas de cumplimiento de su empresa.

1. La ruta al mercado en la industria farmacéutica.
2. Canales físicos y digitales: El punto de venta "Figital".
3. Ruta del "shopper Figital".
4. Detallistas: tradicionales y organizados.
5. E-commerce.
6. Distribuidores y mayoristas.
7. Venta a detallistas y distribuidores: Gestión de cuentas y trade marketing estratégico.
8. Declaración de estrategia de canales de distribución y venta.

MÓDULOS

05 Decisiones de comunicación y promoción 360° dirigidas a médicos y pacientes

El participante será capaz de presentar una declaración estrategias de comunicación y promoción 360° apegada estrictamente a la normatividad sobre comunicación y promoción de medicamentos de su país, así como a las políticas de cumplimiento de su empresa.

1. Comunicación 360° (Comunicación integral de marketing).
2. Los medios y canales de comunicación.
 - Proceso de comunicación 360°:
 - Proceso de comunicación y promoción en medios tradicionales.
 - Proceso de comunicación en internet: Marketing digital.
3. Estrategias de comunicación y promoción 360° dirigida a médicos.
 - Visitadores médicos
 - Congresos.
 - Internet.
4. Estrategias de comunicación y promoción 360° dirigidas a pacientes:
 - ATL
 - BTL
 - Trade y Shopper marketing
5. Declaración de estrategia de comunicación y promoción 360°.
6. Brief para agencias externas.

06 Plan de Marketing Pharma. Buenas prácticas.

El participante será capaz de desarrollar y presentar un plan de marketing farmacéutico profesional aplicando lo aprendido en los módulos anteriores, apegado estrictamente a la normatividad de su país, así como a las políticas de cumplimiento de su empresa.

1. Proceso de preparación de un plan de marketing profesional.
2. Preparación del documento:
 - a. Resumen ejecutivo.
 - b. Análisis de la situación.
 - c. Segmentación y targeting.
 - d. Estrategias:
 - i. Estrategia de producto y marca.
 - ii. Posicionamiento del producto
 - iii. Estrategia de precio.
 - iv. Estrategia de plaza (distribución).
 - v. Estrategia de promoción.
 - e. Presupuesto de marketing.
 - f. Calendario de actividades e implementación.
 - g. Evaluación y medición.
3. El plan de marketing de una hoja.
4. Presentación del plan.

PROFESORES

Maribel Hernández Soto

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

- Consultora Comercial de Negocios a CEO's de empresas PYMES
- Head of Trade Channel – GSK (GlaxoSmithKline)
- National KAM Team Leader – GSK / Sanofi México / Boehringer Ingelheim
- Gerente Nacional de Cuentas Clave – Boehringer Ingelheim
- Key Account Manager – Boehringer Ingelheim / Bristol Myers Squibb
- Gerente de Distrito – Bristol Myers Squibb
- Representante de Ventas – Bristol Myers Squibb / Liomont
- Gerente de Producto – Bristol Myers Squibb

FORMACIÓN ACADÉMICA

- Licenciatura en Mercadotecnia (1994-1997)
- Posgrado en Mercadotecnia (1997-1998)
- Programa de Desarrollo Directivo- Egade Business School
- Negociación – Tecnológico de Monterrey
- Desarrollo y Administración de Cuentas Clave – Tecnológico de Monterrey
- Situation Management Systems
- Marketing Excellence- Latin América & Canada

RECONOCIMIENTOS

- El Laboratorio GSK fue galardonado por la Cadena de Farmacias Benavides, por ser el laboratorio más destacado en las estrategias de Cuentas Clave Farma, área que yo lideraba con mi equipo de KAM's
- Creadora e Instructora de Taller de Ventas "Negociaciones para Productos Farma Rx y Dermatológicos" impartidos para las Fuerzas de ventas de estas especialidades en GSK
- Reconocida y premiada por ser la mejor Gerencia de Ventas del Distrito Bajío, con el mejor y mayor crecimiento anual de la Nación en la línea Farma RX y OTC. Bristol Myers Squibb

MBA Octavio Blasio Báez

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

- Más de 23 años de experiencia en puestos gerenciales y de dirección de marketing, ventas, trade marketing y capacitación en empresas globales en México y Latinoamérica en empresas de consumo y laboratorios (Bristol-Myers y Abbot).
- Más de 20 años como consultor desarrollando diplomados y cursos en Gestión de marcas y productos, ventas, trade y shopper marketing, finanzas para marketing y ventas. Ha impartido cursos a laboratorios como Boehringer Ingelheim, Novartis y Sanofi entre otros.
- Fue director de la maestría en mercadotecnia en la EGADE BS de la CDMX.

FORMACIÓN ACADÉMICA

- Licenciatura en Administración.
- MBA con especialización en Marketing.

**Educación
CONTINUA** | **UVM**

uvm.mx