

**Diplomado**  
**Marketing**  
**Farmacéutico**

MODALIDAD: EN LÍNEA

DURACIÓN: 6 MESES

## Si eres ...

- Profesionista relacionado con la industria farmacéutica o afines al sector como: visitador médicos, ejecutivo de marketing, gerente de ventas, etc. o estas interesado en incursionar en la cultura del marketing farmacéutico este diplomado es para ti.

## Aprenderás ...

- Conceptos fundamentales de marketing, adaptados a la realidad y el marco regulatorio que rige a esta industria.
- A calcular efectivamente los costos y elaborar presupuestos de ventas (Forecast), de manera lógica y estratégica, basados en análisis del mercado.
- A adaptar los conocimientos aprendidos tanto a empresas farmacéuticas, como de dispositivos médicos, distribuidores y comercializadores de medicamentos.

# Al concluir este programa...

- Tendrás los conocimientos para desarrollar planes estratégicos de marketing efectivos, basados análisis estratégicos y de rentabilidad. Al mismo tiempo contarás con un perfil de liderazgo con las áreas internas involucradas.

# 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. AMIIF, 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
  - 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
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
  4. Ejercicio práctico: segmentación y targeting
    - a. Análisis de casos
    - b. Definición de segmentos objetivo y público objetivo
    - c. Deployment de FFVV y esfuerzo promocional
3. Segmentación y targeting
  - a. Determinación de segmentos de mercado
  5. Normas que rigen la interacción con profesionales de la salud y con pacientes
    - a. Cetifarma
    - b. IFPMA

# MÓDULOS

## 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. Índices 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

# MÓDULOS

## 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 estudiar un diplomado



## Temas actualizados y de vanguardia

Con gran capacidad de actualización y reinversión al ser de una duración más corta que otros posgrados, un diplomado te ofrece una capacitación enfocada en temas relevantes y de alta demanda para el mercado laboral.



## Capitaliza lo aprendido

El alto enfoque práctico y estratégico de un Diplomado hace que cada módulo sea aplicable desde el primer día 1 en tus actividades profesionales y desarrollo personal.



## Mejora tus oportunidades laborales

Enriquece tu CV especializándote y posíciónate como el mejor candidato.



## Networking

No solo compartirás salón de clases con buenos compañeros, también con excelentes profesionistas con los que podrás compartir puntos de vista, tips e incluso oportunidades de negocio.



## Profesores con más 15 años en experiencia profesional

Toma clases de la mano de expertos en su disciplina con amplia experiencia compartiendo su conocimiento y trabajando en las mejores empresas nacionales e internacionales.



## Duración

La duración promedio de un Diplomado o Certificación es de 4 a 6 meses, así podrás aplicar lo aprendido muy rápidamente y seguir creciendo profesionalmente.



## Diploma

Todos nuestros Diplomados y Certificaciones tienen validez curricular.



# Beneficios de la modalidad en línea

- Cada módulo tiene:  
Clases grabadas y clases en vivo + actividades interactivas + Caso Práctico.  
Tendrás acceso a infogramas, ligas de acceso a sitios de interés u otros materiales en formato PDF.
- Sesiones grabadas y en tiempo real  
Estudia a tu ritmo, puedes consultar todas las sesiones en el horario que más te convenga.
- Contenido siempre disponible:  
Podrás consultar y / o descargar el material desde plataforma en cualquier momento del día.  
Además, nuestra plataforma es multidispositivo, podrás estudiar en cualquier computadora de escritorio, laptop, tableta o Smartphone.
- Soporte técnico:  
El equipo de soporte técnico estará tu disposición en todo momento para ayudarte a resolver cualquier situación.
- Asesoría y acompañamiento:  
Cuentas con un tutor a través de la plataforma en enlaces en vivo, chat o Whatsapp a distancia en tiempo real, para resolver tus dudas y dar retroalimentación.
- Entrega de proyectos y evaluación



EDUCACIÓN  
CONTINUA  
UVM

**PREPÁRATE**