

Educación
CONTINUA

UVM

DIPLOMADO

Mercadotecnia Farmacéutica

Aula Virtual | 7 meses

Objetivo

- Obtener los conocimientos para desarrollar las competencias que te permitan desempeñar con éxito cargos del área comercial en empresas de la industria de medicamentos, material de curación y equipos médicos para el sector público y privado en México y América Latina.

Antecedentes

- La industria del cuidado de la salud ha vivido una transformación notable en las décadas recientes, y aún está en transición. Este entorno cambiante requiere de ejecutivos preparados, actualizados y empoderados para hacer frente a los desafíos de negocios y este programa está especialmente diseñado para formar ejecutivos con pensamiento estratégico, agilidad de toma de decisiones y un entendimiento cabal de esta particular industria.

Beneficios

- Lograrás una inmersión total y pronta en el nuevo entorno de negocios de Pharma & Biotech
- Podrás generar estrategias y planes de acción totalmente enfocados en la industria, en la realidad y tendencias en México y los países de LatAm donde la competencia está muy ligada a precios y la carga es cada vez más difícil de manejar por las instancias públicas.
- Aprenderás bajo un enfoque pragmático, de análisis de problemas vigentes y reales, impartido por especialistas en ejercicio como ejecutivos o consultores, con una metodología dinámica e interactiva que recorre los aspectos torales de cada tema.

Este programa esta dirigido a...

- Ejecutivos de laboratorios nacionales y globales, fabricantes de medicamentos, material de curación o equipos médicos, con o sin experiencia en busca de un acelerador para el éxito profesional.

MÓDULOS

01 Generalidades de Marketing

Dada la diversidad de formación académica de los participantes, al finalizar el módulo los estudiantes tendrán conceptos unificados de marketing que posteriormente se aplicarán al ramo específico de estudio

1. Conceptos Generales
 - a. Antecedentes e Historia
 - b. Definiciones comunes en Marketing: posicionamiento, segmentos, participación, merchandising, otros
 - c. El consumidor, su entorno y su conducta
 - d. Segmentación de mercados
 - e. Proceso Administrativo del Marketing
 - f. Marketing Mix
2. Marketing Plan – Generalidades
 - a. Definiciones
 - b. Elementos del plan de Marketing
 - c. Análisis DOFA
 - d. Definición del mercado objetivo
 - e. Estrategias y Tácticas
 - f. Planes de Acción
 - g. Presupuestos de ventas e inversión

02 Fuentes de Información, Segmentación, Targeting

Al finalizar el módulo el participante debería ser capaz de comprender y utilizarlas herramientas de auditoría e investigación de mercado, que le permitan analizar la dinámica de los mercados en los cuales compete y generar conclusiones estratégicas para la preparación de su plan de marketing, su equipo de ventas y la determinación de su público objetivo.

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
 - d. INTE
 - e. DDD
 - f. Close Up
 - g. Fuentes de Información de Ventas a Gobierno: INEFAM
3. Efectividad de Fuerza de ventas
4. Ejercicios Prácticos
 - a. Análisis de reportes de ventas y evolución
 - b. Análisis de prescripciones y determinación de objetivos
 - c. Análisis de bricks
 - d. Modelos para pagar incentivos a Fuerza de Ventas
5. 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
6. Ejercicio Práctico: Segmentación y Targeting.
 - a. Análisis de casos
 - b. Definición de segmentos objetivo y público objetivo
 - c. Deployment de FFV y esfuerzo promocional

MÓDULOS

03

La Industria Farmacéutica y su Entorno

Al finalizar el módulo el participante debería comprender las bases de la investigación farmacéutica, la estructura de las empresas, conocerá el funcionamiento del sistema de salud en México y entenderá los requisitos y limitantes regulatorios y legales que rigen a esta industria

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
 - f. Invitado Especial
3. Sistemas de Salud
 - a. El Sistema de Salud Mexicano
 - b. Generalidades de Acceso a mercados
 - c. Canales de Distribución
 - d. Cuadros Básicos y Procesos de Inclusión
 - e. Seguro Popular
 - f. Fármaco Economía
 - g. Otros Sistemas de Salud
 - h. Modelos Innovadores de Acceso
4. Aspectos Regulatorios y Legales
 - a. Las Agencias Regulatorias y su Rol
 - b. Procesos de Registro Sanitario
 - c. Medicamentos, Dispositivos, etc
 - d. Normas de Publicidad y Promoción
 - e. Farmacovigilancia
 - f. Patentes
 - g. Compliance
 - i. Interacciones con Médicos y Pacientes
 - ii. FC PA, AMIIF, Canifarma y otras instituciones gemelas

MÓDULOS

04 Técnicas de Ventas y Fundamentos Financieros

Al finalizar el módulo el participante debería ser capaz de entender y utilizar las técnicas profesionales de ventas, utilizarlas para generar materiales promocionales vendedores y comprender el uso de estudios clínicos en actividades de promoción. Por otra parte entenderá la terminología financiera y la interpretación de los estados de pérdidas y ganancias y comprenderá los impactos financieros de las decisiones de marketing

1. Técnicas de Ventas
 - a. Definiciones generales
 - b. Pasos de la técnica de ventas
 - c. Prácticas de Técnica de Ventas
 - d. Ejercicios de desarrollo de materiales promocionales acorde a técnica de ventas
 - e. Perfil Invitado
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

MÓDULOS

05 Plan de Marketing Farmacéutico

Al finalizar el módulo el participante debería ser capaz de utilizar los conocimientos aprendidos para entender y construir un plan estratégico de marketing. Se hará un ejercicio práctico para integrar los conocimientos aprendidos

1. Fase Analítica
 - a. Mercado potencial y objetivos
 - b. Identificación de barreras y factores clave de éxito
 - c. Construcción de la matriz DOFA
 - d. Determinación de pilares estratégicos
 - e. Canales de distribución
 - f. Posibilidades de acuerdos de promoción: co-promoción, co-marketing
2. Estrategia de Comunicación
 - 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
3. 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
4. Plan de Lanzamiento de Nuevo Producto
 - a. Particularidades del plan de lanzamiento
 - b. Diferencias con el plan de producto en línea
5. Lanzamiento de producto según tipo: Alta Especialidad
6. Enfermedades Huérfanas
7. Genéricos, ciudad
8. 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
 - e. P&L

MÓDULOS

06 Tipos Alternativos de Marketing

Al finalizar el módulo el participante debería ser capaz de comprender las particularidades de la industria de dispositivos médicos, las particularidades de los productos farmacéuticos de venta libre y extrapolar los conocimientos adquiridos, para ser aplicados en estos sectores. Igualmente entenderá el estado actual del marketing digital en la industria farmacéutica

1. Dispositivos Médicos
 - a. Dinámica del mercado de dispositivos médicos
 - b. Principales actores
 - c. Diferencias y similitudes con farma
2. Tipos de negociaciones, paquetes, integradores
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. Marketing Digital en Farma
 - a. Estrategia digital y sus elementos
 - b. Uso de sitios de producto o patología, micro-sitios, blogs, otros
 - c. Aplicaciones para pacientes y médicos
 - d. E-Detailing
 - e. Redes sociales en salud
 - f. SEO y SEM
 - g. Community manager en la Industria Farmacéutica

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 de 10 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 3 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 aula virtual

- **Sesiones en tiempo real:**
Todas las clases son en vivo, así podrás tener una interacción con los profesores y alumnos más dinámica y enriquecedora.
- **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 a 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.
- **Diploma virtual:**
Al finalizar tu diplomado te entregaremos un documento digital con validez y valor curricular.

**Educación
CONTINUA** | **UVM**

uvm.mx