

DIPLOMADO EN MARKETING FARMACÉUTICO



Vigilada Mineducación

Educación
Continuada



Mayores informes
Teléfonos: (605) 3500922
cec@uninorte.edu.co
www.uninorte.edu.co/web/educacion-continuada

Resultados de aprendizaje

Justificación

Para la gestión de medicamentos de prescripción y productos "Consumer Health Care", existe una gran demanda de expertos en marketing farmacéutico y la gestión de todo tipo de productos en los canales tradicionales y sobre todo los nuevos medios digitales. El Diplomado en Marketing Farmacéutico es un programa en el que de la mano de los profesionales líderes de la industria podrás desarrollar todas las competencias y habilidades, en un entorno de aprendizaje 100% práctico, necesarias para tener una carrera profesional de éxito en la Industria Farmacéutica.

Dirigido a:

- Titulados en Farmacia, Química, Medicina, Biología y Veterinaria que quieran especializarse en el Marketing Farmacéutico.
- Titulados en ADE, Empresariales o Económicas que quieran especializarse en Marketing Farmacéutico.
- Licenciados y Postgraduados en Marketing, Ventas y Gestión Comercial.
- Graduados superiores en Publicidad y Marketing y Administración y Finanzas.
- Personas, con un mínimo de 2 años de experiencia laboral, que trabajan en empresas ligadas al sector de la industria farmacéutica y deseen ampliar sus conocimientos y especializarse en Marketing Farmacéutico.

- Aprender a realizar un plan de marketing real con los conocimientos más actualizados.
- Herramientas de desarrollo para cada uno de los módulos, que te permitirán aplicar los conocimientos más allá del desarrollo del curso, nunca te olvidarás de cómo aplicarlo cuando esté trabajando.
- Adquirirás una visión global del marketing farmacéutico y de cómo relacionarse y buscar sinergias con los departamentos que están alrededor de marketing.
- Como dotar de valor a un plan de marketing en base a las decisiones estratégicas y cómo transmitir este valor a los diversos targets.

Metodología

En cada sesión se planteará una visión teórico – práctica de los contenidos, se proporcionará material para realizar un debate entre los asistentes y en cada sesión se trabajará un caso práctico relacionado con el módulo. Se fomentará el trabajo participativo y colaborativo entre los asistentes y el docente.

Duración del programa

90 Horas (76 sincronicas + 14 asincronicas)

Contenido

MÓDULO I. Introducción al sector farmacéutico

- Que es el plan de marketing en el sector farmacéutico
- Ciclo de vida de un producto en el sector farmacéutico
- Características del sector farmacéutico
- Caso práctico

MÓDULO II. Análisis interno

- Concepto de misión, visión y valores.
- Organización del Dpto. de Marketing y ventas.
- Matriz BCG y MC Kinsey.
- Caso práctico.

MÓDULO III. Análisis externo

- Análisis del entorno.
- Conceptos de Patient Flow y Patient Journey.
- Análisis target médico.

MÓDULO IV. Business intelligence

- La investigación comercial y funciones del departamento de BI.
- Fases del proceso de investigación comercial.
- Tipos de investigación y su papel en el ciclo de vida del producto.

MÓDULO V- Segmentación

- Concepto y proceso de segmentación.
- Desarrollo de una estrategia de segmentación.
- Necesidades de información en segmentación.
- Customer profiling.

MÓDULO VI. Concepto y proceso de segmentación.

- Desarrollo de una estrategia de segmentación.
- Necesidades de información en segmentación.
- Customer profiling.
- Análisis SWOT.
- Definición de objetivos cualitativos.
- Definición de objetivos de ventas y método para establecer los objetivos de ventas.
 - Caso práctico.

MÓDULO VII. Posicionamiento

- Concepto y desarrollo de la estrategia de posicionamiento.
- Factores motivadores y obstáculos.
- Cómo establecer el beneficio relevante y diferencial.

MÓDULO VIII. Finanzas

- Introducción a las finanzas.
- El ROI del plan de marketing.
- Impacto financiero en las decisiones de marketing.
- Caso práctico. MÓDULO IX. Market Access y Decisiones institucionales.



MÓDULO IX. Marketing relacional y canales digitales I

- Fundamentos de marketing relacional y fidelización.
- El proceso de conversión de usuarios a clientes. (Funnels, testing y estrategias de call to action).
- Inbound marketing y content management. Push vs. Pull.
- Estrategia digital: medios propios, pagados y ajenos.

MÓDULO X. Marketing relacional y canales digitales II.

- Website. Mobile y responsive design
- Social media en la industria farmacéutica.
- Estrategia en buscadores: SEM/SEO
- Métricas y analítica digital. Introducción a Google Analytics.

MÓDULO XII. Marco legal y medical marketing

- Legislación de la publicidad del medicamento, cosméticos y complementos alimenticios.
- RSC y ética en el management farmacéutico.
- Investigación y desarrollo de medicamentos y funciones del departamento médico y su relación con el marketing.
- Comunicación basada en la evidencia / Caso práctico.

MÓDULO XII. Marketing operativo I.

- Comunicación beneficio de producto.
- La agencia de comunicación Healthcare. Briefing y proceso creativo

- Estrategias de comunicación en medicamentos de prescripción.
- Caso práctico.

MÓDULO XIV. Marketing operativo II.

- Determinación de precios y márgenes comerciales.
- Canales y flujos de distribución de productos.
- Herramientas para la realización del plan de acción.

MÓDULO XV. Ventas

- Funciones y estructura de un departamento comercial
- Tipos de figuras del vendedor en el sector salud.
- Parrillas promocionales, indicadores de seguimiento.
- Caso práctico.

MÓDULO XVI. Canal farmacia y marketing. Customer health

- Variables del marketing OTC.
- Marketing de productos de farmacia.
- Gestión del canal farmacia de fidelización.

Experto facilitador

MIGUEL ANGEL JANE

25 años de experiencia en docencia en marketing farmacéutico (Universitat Pompeu Fabra, EADA, Universitat de Barcelona. Director del Máster de Marketing Farmacéutico 4.0 (on line). Más de 30 años de experiencia en la industria farmacéutica en el área de ventas y marketing. Director de Marketing en el área de prescripción y Consumer Health (Almirall). Director de Desarrollo de Negocio en XarxaFarma (farmacias) y Winche (outsourcing comercial).

- Licenciado en Farmacia y Diplomado en Ciencias Empresariales
- Máster en Dirección de Marketing
- Máster en Comercio Electrónico y Marketing Digital
- Máster en gestión de oficina de farmacia
- Máster en coaching profesional

CRUZ LÓPEZ ANDRÉS

Digital Transformation & Innovation | Consultant & Advisor | Life Science, MedTech & Healthcare

Estratega con visión digital con más de 20 años de experiencia en diferentes posiciones de dirección y áreas de negocios con una visión transversal y un enfoque multidisciplinario. Disfrutando el desafío de resolver problemas complejos con soluciones innovadoras, tengo un sólido historial de generación de nuevos modelos de negocios, proyectos de transformación digital y excelentes resultados en la definición de estrategias y en la implementación de planes de negocios ambiciosos, que han contribuido al crecimiento del negocio.

JORDI DOMINGUEZ SANZ

Director de la Unidad de Consultoría en Luzán 5 Health Consulting

Mi visión de Biólogo me hace ver el mercado de salud como un ecosistema donde todo tiene que estar en equilibrio. Mi carrera profesional se ha desarrollado en la industria farmacéutica, y en los 15 últimos años he podido participar en la creación del equipo de Relaciones Institucionales. Mi principal capacidad es poder analizar y aglutinar distintas variables del entorno para obtener estrategias y acciones innovadoras adaptadas a los constantes cambios que se están produciendo en el mercado de la salud. La complejidad de las relaciones que se establecen entre los distintos niveles de las estructuras sanitarias me han permitido poder conocer el modelo sanitario a nivel interno, y como lo podemos abordar desde la industria farmacéutica, trabajando con equipos transversales en los que hemos tenido que aprender a unificar objetivos y a trabajar colaborativamente, para poder abordar con éxito la complejidad del sistema sanitario.