

Diplomatura en Marketing Farmacéutico (Edición 2017)

Objetivos Académicos:

Las empresas del sector farmacéutico consideran a la Gerencia de Marketing y de Producto y/o Marca, como un pilar fundamental dentro del organigrama (como Visión de la empresa). A través de su hábil y creativo gerenciamiento, proponen alternativas estratégicas diferentes para destacarse, con su eficaz planeamiento, de los competidores que ejercen sobre el mercado una fuerte presión en los diversos segmentos terapéuticos en los cuales participan.

La empresa "brilla", cuando todo el staff del departamento comercial –Agentes de Propaganda Médica, Jefes de Ventas, Gerentes de Producto, Targeting, Gerencia de Marketing y Gerencia Médica, están enfocados en el único escenario posible, la venta y promoción del porfolio de productos medicinales.

Destinado a:

Agentes de Propaganda Médica; Jefes de Producto y/o marca; Jefes de Ventas; Lic. en Comercialización y /o Marketing; Farmacéuticos; Médicos y toda persona que desee trabajar profesionalmente en la Industria Farmacéutica

Programa Académico:

Módulo 1

Unidad 1: Introducción al Marketing Farmacéutico

Definición. Organismos de contralor público. Marketing de relaciones. Actores que intervienen en el sector salud. Empresas Farmacéuticas y Empresas de Alimentos.

Unidad 2: Escenario Futuro

Investigación y Desarrollo. Nuevas moléculas. Biotecnología y enfermedades para la salud después del 2020. Otras terapias complementarias efectivas. Capacitación de los nuevos profesionales del marketing farmacéutico.

Módulo 2

Unidad 3: Investigación de Mercado

Función específica. Diferentes tipos. Mercado y Competencia. Segmentación. Posicionamiento. Producto. Valor de la marca. Análisis de Competencia. Reposicionamiento. Especialidades médicas. Estadísticas de Mercado disponibles. Rol de la gerencia de producto y/o marca.

Módulo 3

Unidad 4: Plan estratégico de Marketing Farmacéutico

Etapas del Plan. Estrategias y tácticas. Productos de venta bajo receta. Productos de venta libre. Selección de medios de promoción. Características y Beneficios. Lanzamiento de un medicamento (selección de droga, marca, packaging, literatura, muestras médicas, plan de comunicación, costos, organización del evento para el lanzamiento, acreditación al cuerpo médico especialista, colocación del producto en el punto de venta, etc.)

Módulo 4

Unidad 5: Promoción y Comunicación

Plan de Visita Médica. Distribución territorial. Capacitación y entrenamiento del APM. Valor de la comunicación verbal, no verbal, gestual y emocional, indispensables en un vendedor profesional matriculado.

Unidad 6: Modelo Boston Consulting Group (BCG)

Ciclo de vida. Productos rentables y de renovación. Protección de marca. Análisis de nuevos mercados y especialidades médicas. Nuevas indicaciones terapéuticas.

Módulo 5

Unidad 7: Liderazgo y Motivación

Liderazgo de Masas vs Liderazgo Personal –el nuevo liderazgo del siglo XXI- Motivación por resultados. Fomentar la creatividad y la participación grupal. La importancia del Brainstorming en las reuniones de trabajo.

Demstración de videos ilustrativos

Módulo 6

Unidad 8: Plan de Marketing – Trabajo Práctico

El alumno, para recibir la Diplomatura en Marketing Farmacéutico, deberá presentar un trabajo práctico el cual se ajustará a las siguientes pautas:

- a) Elaborar un plan estratégico de marketing respetando las diferentes etapas del mismo, conforme a la teoría recibida del docente durante la Diplomatura.
- b) Presentar un producto medicinal de venta bajo receta, utilizando principios activos que existan en el mercado, respetando posología e indicaciones terapéuticas aprobadas por el Ministerio de Salud para esa molécula.
- c) Crear una marca, innovando sobre lo existente en el mercado, utilizando estrategias y tácticas de posicionamiento, slogan o claim publicitario, técnicas de comunicación orientadas al cuerpo médico específico, desarrollo de la visita médica para ser utilizada eficazmente por el APM durante su contacto con el profesional, diseño del material promocional (literatura médica, folleto, monografía del producto, diseño de muestra médica etc.).
- d) Organizar un plan de ventas anual del producto, fijando el precio salida de laboratorio, precio al distribuidor, precio a la farmacia y precio público, de acuerdo a la estructura de comercialización vigente en Argentina, análisis de la competencia respecto al segmento terapéutico en el cual participa.
- e) Presentación al docente y defensa del plan para aprobar la Diplomatura.