

Diplomado

Mercadotecnia Farmacéutica

Duración 139 horas

Objetivo general:

Capacitar a los participantes para desempeñar con éxito la función de mercadotecnia en la industria farmacéutica con operaciones en México.

Beneficio:

El participante obtendrá las bases necesarias para desarrollar estrategias, tácticas y planes de acción mejor enfocados, más rentables y de mayor alcance comercial en su tarea de satisfacer las necesidades del mercado farmacéutico a través de, por lo menos, cinco elementos que podrá adquirir en este diplomado:

- 1) Un claro entendimiento de las tendencias y retos del mercado farmacéutico, sus retos y oportunidades.
- 2) El conocimiento del papel que desempeñan los principales actores del ámbito farmacéutico nacional y su interacción en las diferentes etapas del proceso comercial correspondiente.
- 3) Un manejo efectivo de las herramientas numéricas que le permitan evaluar con objetividad los proyectos y proponer estrategias rentables.
- 4) Una visión diferente, moderna y muy práctica del potencial que tienen las áreas de apoyo a la mercadotecnia y ventas así como la manera de obtener mayor provecho de ellas.
- 5) Una visión estratégica del mercado farmacéutico, de los principales segmentos y nichos, para la elaboración del plan estratégico de mercadotecnia.

Dirigido a:

Profesionistas que trabajan en el área comercial de la industria farmacéutica, o que desean incorporarse a ella, y que requieren de un sustento académico directamente enfocado a este ramo, complementario a su formación universitaria.

Requisito:

Licenciatura terminada

Dos años de experiencia laboral en cualquier área científica o de negocios

Contenido:

Módulo 1 Propedéutica y diagnosis de la mercadotecnia farmacéutica

Construir una plataforma teórico práctica para manejar la mercadotecnia farmacéutica, diferenciarla de otras formas de hacer marketing y desarrollar en los participantes el pensamiento estratégico de negocios en el seno de una industria en plena transformación.

Temario

1. Mercadotecnia Farmacéutica (MF) vs. otras formas de marketing.
2. Fundamentos de economía aplicada para la MF.
3. Estado actual y perspectivas del negocio biofarmacéutico.

4. El sistema de salud mexicano y oportunidades de negocio.
5. Estrategia y modelos de negocios en la venta de medicamentos.
6. El papel de los genéricos en la dinámica del mercado.
7. Market Access y ventas a gobierno.
8. El Eje Segmentación-Targeting-Posicionamiento.
9. Producto y Marca: ciencia, promesa y verdad en la MF.
10. Modelos de análisis y planeación en la MF.
11. Análisis de casos.

Duración del módulo: 20 horas

Módulo 2 Inteligencia comercial en la industria farmacéutica

Familiarizarse con las herramientas más relevantes de análisis y desarrollar la inteligencia estratégica para la toma de decisiones.

Temario

1. Definición práctica de Inteligencia comercial farma.
2. Fuentes de información, análisis y prospección.
3. Análisis cualitativos y cuantitativos.
4. Proceso de la investigación de mercados.
5. Planeación de la investigación de mercados.
6. Definición, objetivo y preparación de un Brief.
7. Estudios Ad Hoc vs Investigación continua.
8. Estrategias CRM y CEM.
9. Principales auditorías de la industria farmacéutica: Mercado privado, gobierno y OTC, alcances y limitaciones.
10. Taller de interpretación de reportes para la toma de decisiones.
11. Uso de la información en la planeación estratégica de mercadotecnia.
 - 11.1. Tamaño y potencial del mercado.
 - 11.2. Oportunidades de negocio.
 - 11.3. Segmentación, targeting y posicionamiento.
 - 11.4. Ciclo de vida del producto.

Duración del módulo: 20 horas

Módulo 3 Efectividad de fuerza de ventas (SFE)

Optimizar la relación estratégica entre la fuerza de ventas y mercadotecnia, su gestión y las actividades más importantes que los involucran de manera conjunta para el logro de los objetivos de negocio.

Temario

1. La parrilla promocional, rep equivalence y share of voice.
2. Tamaño y despliegue (Deployment) de la fuerza de ventas.
3. Automatización de la fuerza de ventas.
4. Uso efectivo y alimentación del CRM.
5. Medición del desempeño.
6. Modelos y planes de incentivos.

Duración del módulo: 10 horas

Módulo 4 Estrategias de distribución y manejo del punto de venta

Comprender la dinámica e importancia que actualmente tiene la distribución, el punto de venta y las acciones que agregan valor a todos los stakeholders, principalmente al paciente, para desarrollar estrategias y tácticas competitivas de mercadeo.

Temario

1. Cadena de valor.
2. Estrategias Push-Pull.
3. Rendimiento de y para los socios del canal.
4. Optimización precio-volumen.
5. El punto de venta; prácticas, tendencias y desafíos.
6. Generar valor: de lo tradicional a lo innovador.
7. La nueva dimensión de la comunicación DTC.
8. PVAs.
 - 8.1. Punto de venta.
 - 8.2. Mercado institucional.

Duración del módulo: 10 horas

Módulo 5 Finanzas para la mercadotecnia farmacéutica

Entender y beneficiarse del uso de las herramientas financieras fundamentales para garantizar la rentabilidad de los programas de mercadotecnia, el desarrollo de proyectos viables y hacer proyecciones confiables.

Temario

1. Finanzas y Mercadotecnia en el negocio farmacéutico.
2. El valor del dinero, rentabilidad y riesgo.
3. Análisis e interpretación de estados financieros en MF.
4. Temas selectos para el manejo del P&L de la marca.
5. Indicadores de desempeño (KPIs).
6. Evaluación de proyectos y toma de decisiones.
7. Presupuesto, proyecciones y pronósticos (Forecast).
8. Pricing de productos farmacéuticos.
9. Análisis de casos.
10. Taller simulador de negocios.

Duración del módulo: 15 horas

Módulo 6 Asuntos regulatorios y legales

Conocer el papel estratégico de las áreas de apoyo (área médica, de asuntos regulatorios y legal) como equipos de soporte y servicio para las actividades de mercadotecnia y ventas.

Temario

1. El papel del área médica en apoyo a marketing.
2. Estudios clínicos.
3. Farmacoeconomía.
4. Farmacovigilancia.
5. Elementos clave para materiales promocionales.

Duración del módulo: 16 horas

Módulo 7 Temas médicos de soporte para la mercadotecnia farmacéutica

Conocer el papel estratégico de las áreas de apoyo (área médica, de asuntos regulatorios y legal) como equipos de soporte y servicio para las actividades de mercadotecnia y ventas.

Temario

1. El papel de apoyo del área de asuntos regulatorios.
2. Registro de productos y modificaciones a registros.
3. Estrategias de registro.
4. Aprobación de materiales promocionales.
5. Manejo de campañas publicitarias.
6. Copy Advice (COFEPRIS)
7. El papel de apoyo del área jurídica.
8. Marco legal para la actividad de mercadotecnia y ventas en la industria farmacéutica.
9. Propiedad intelectual, patentes y marcas.
10. Código de buenas prácticas de promoción.
11. Prevención de corrupción y compliance

Duración del módulo: 8 horas

Módulo 8 Construcción de marca en la mercadotecnia farmacéutica y marketing digital

Conocer el proceso para el desarrollo de herramientas promocionales, la construcción de marcas y la comunicación efectiva de mercadotecnia, así como familiarizarse con las herramientas de marketing digital para comunicarse con las audiencias objetivo e interactuar con los profesionales de la salud.

Temario

1. Construcción de marca.
2. El poder de las marcas.
3. Elementos de la marca.
4. Esencia de marca.
5. Branding y publicidad farmacéuticos.
6. La contribución de las agencias creativas.
7. Forma y contenido del brief de la marca.
8. Desarrollo de una campaña.
9. Desarrollo de piezas promocionales.
10. Canales publicitarios y estrategia multi-canal.
11. Eventos y congresos.
12. Marketing Digital.
13. Hábitos y usos de Internet en México y en salud.
14. Estrategia digital y sus elementos.
15. Sitios, Micro Sitios, Blogs y desarrollos.
16. Aplicaciones Mobile.
17. e-Detailing.
18. Medición y datos.
19. Redes Sociales y diseño de contenido.
20. SEO y SEM.
21. Tendencias en digital.
22. Community management.

Duración del módulo: 20 horas

Módulo 9 Planeación estratégica de mercadotecnia y el marketing plan (Módulo integrador)

Conocer el proceso de planeación estratégica de mercadotecnia e Integrar el contenido de todo el programa en un plan de mercadotecnia, con base en una plataforma propia de la industria farmacéutica contemporánea.

Temario

1. El proceso de planeación y los niveles estratégico, táctico y operativo.
2. Aplicación de modelos de análisis y planeación (Revisados en el módulo 1: Porter, ANSOFF, 3Cs, etc.)
3. Determinación y estrategias de precios.
4. El plan de mercadotecnia: estructura, elementos y desarrollo.
 - 4.1. Análisis situacional
 - 4.1.1. Estado de la enfermedad, panorámica del mercado, entorno competitivo, pacientes, profesionales de la salud, Payers, descripción del producto/marca, etc.
 - 4.2. SWOT aplicado.
 - 4.3. Key Issues e imperativos estratégicos.
 - 4.4. Posicionamiento y estrategia de comunicación.
 - 4.5. Desarrollo de objetivos, estrategias y tácticas.
 - 4.6. Planteamiento financiero.
5. Reporte final.

Duración del módulo: 20 horas