

**Educación
Continua**
TECNOLÓGICO DE MONTERREY



Diplomado

Mercadotecnia Farmacéutica



**Tecnológico
de Monterrey**

Objetivo

Desempeña con efectividad y excelencia la función de mercadotecnia en la industria farmacéutica con operaciones en México.

Beneficios del programa:

- Obtendrás las bases necesarias para desarrollar estrategias, tácticas y planes de acción mejor enfocados, más rentables y de mayor alcance comercial.
- Desarrollarás un claro entendimiento de las tendencias y retos del mercado farmacéutico, sus retos y oportunidades.
- Adquirirás el conocimiento del papel que desempeñan los principales actores del ámbito farmacéutico nacional y su interacción en las diferentes etapas del proceso comercial correspondiente.
- Recibirás un manejo efectivo de las herramientas numéricas que te permitirán evaluar con objetividad los proyectos y proponer estrategias rentables.
- Aprenderás una visión diferente, moderna y práctica del potencial que tienen las áreas de apoyo a la mercadotecnia y ventas, así como la manera de obtener el mayor provecho de ellas.
- Obtendrás una visión estratégica del mercado farmacéutico, para la elaboración de un plan estratégico de mercadotecnia.

Dirigido a:

Licenciados en administración, medicina, comunicación y áreas afines, así como médicos con cualquier tipo de especialidad.

Contenido del programa

El Diplomado en Mercadotecnia Farmacéutica consta de **nueve módulos**, que suman **139 horas** de estudio en total.

Módulo 1. Propedéutica y Diagnóstico de la Mercadotecnia Farmacéutica

(20 horas)

- Mercadotecnia Farmacéutica (MF) vs. otras formas de *marketing*
- Fundamentos de economía aplicada para la MF
- Estado actual y perspectivas del negocio biofarmacéutico
- El sistema de salud mexicano y las oportunidades de negocio
- El papel de los genéricos en la dinámica del mercado
- El mercado de impulso farmacéutico
- *Market Access* y ventas a gobierno
- Estrategia y modelos de negocios en la venta de medicamentos
- El eje segmentación-*targeting*-posicionamiento
- Producto y marca: ciencia, promesa y verdad en la MF
- Modelos para el análisis y planeación en la MF
- Análisis de casos

Módulo 2. Inteligencia Comercial en la Industria Farmacéutica

(20 horas)

- Definición práctica de inteligencia comercial farmacéutica
- Fuentes de información, análisis y prospección
- Análisis cualitativos y cuantitativos
- Proceso y planeación de la investigación de mercados
- Definición, objetivo y preparación de un *brief*
- Estudios *ad hoc* vs investigación continua
- Estrategias CRM y CEM
- Principales auditorías de la industria farmacéutica: mercado privado, gobierno y OTC
- Taller de interpretación de reportes para la toma de decisiones
- Uso de la información en la planeación estratégica de mercadotecnia

Módulo 3. Efectividad de fuerza de Ventas (SFE)

(10 horas)

- La parilla promocional: *rep equivalence* y share of voice
- Uso efectivo y alimentación del CRM
- Medición del desempeño

- Tamaño y despliegue (*deployment*) de la fuerza de ventas
 - Automatización de la fuerza de ventas
 - Modelos y planes de incentivos
-

Módulo 4. Estrategias de Distribución y Manejo del Punto de Venta

(10 horas)

- Cadena de valor
 - Estrategias *push-pull*
 - Rendimiento de y para los socios del canal
 - Optimización precio-volumen
 - El punto de venta: prácticas, tendencias y desafíos
 - Generar valor: de lo tradicional a lo innovador
 - La nueva dimensión de la comunicación DTC
 - PVAs
-

Módulo 5. Finanzas para la Mercadotecnia Farmacéutica

(15 horas)

- Finanzas y mercadotecnia en el negocio farmacéutico
 - El valor del dinero, rentabilidad y riesgo
 - Análisis e interpretación de estados financieros en MF
 - Temas selectos para el manejo del *P&L* de la marca
 - Indicadores de desempeño (KPIs)
 - Evaluación de proyectos y toma de decisiones
 - Presupuesto, proyecciones y pronósticos (*forecast*)
 - *Pricing* de productos farmacéuticos
 - Análisis de casos
 - Taller simulador de negocios
-

Módulo 6. Temas Médicos de Soporte para la MF

(8 horas)

- El papel del área médica en apoyo a *marketing*
- Estudios clínicos
- Farmacoeconomía
- Farmacovigilancia
- Elementos clave para materiales promocionales

Módulo 7. Asuntos Regulatorios y Legales

(16 horas)

- El papel de apoyo del área de asuntos regulatorios
 - Registro de productos y modificaciones a registros
 - Estrategias de registro
 - Aprobación de materiales promocionales
 - Manejo de campañas publicitarias
 - El papel de apoyo del área jurídica
 - Marco legal para la actividad de mercadotecnia y ventas en la industria farmacéutica
 - Propiedad intelectual, patentes y marcas
 - Código de buenas prácticas de promoción
 - Prevención de corrupción y *compliance*
-

Módulo 8. Construcción de Marca en la MF y Marketing Digital

(20 horas)

- Construcción de marca
 - El poder de las marcas
 - Elementos de la marca
 - Esencia de marca
 - *Branding* y publicidad farmacéutica
 - La contribución de las agencias creativas
 - Forma y contenido del *brief* de la marca
 - Desarrollo de una campaña
 - Desarrollo de piezas promocionales
 - Canales publicitarios y estrategia multicanal
 - Eventos y congresos
 - *Marketing* digital
 - Hábitos y usos de internet en México y en salud
 - Estrategia digital y sus elementos
 - Sitios, micro-sitios, *blogs* y desarrollos
 - Aplicaciones *mobile*
 - *E-Detailing*
 - Medición y datos
 - Redes sociales y diseño de contenido
 - SEO y SEM
 - Tendencias en digital
 - *Community management*
-

Módulo 9. Planeación Estratégica de Mercadotecnia y el Marketing Plan

(20 horas)

- El proceso de planeación y los niveles estratégico, táctico y operativo
- Aplicación de modelos de análisis y planeación
- Determinación y estrategias de precios
- El plan de mercadotecnia: estructura, elementos y desarrollo
- Reporte final

Permítenos asesorar tu trayectoria profesional, será un gusto atenderte personalmente.