Curso de Posgrado en

MARKETING FARMACÉUTICO 360 – VISIÓN INTEGRAL DEL UNIVERSO FARMACÉUTICO



INTRODUCCIÓN

El mercado farmacéutico argentino se caracteriza por su dinamismo y constantes innovaciones.
En este contexto, médicos, pagadores, pacientes, farmacéuticos y distribuidores se convierten en actores clave, conformando el ecosistema del Nuevo Marketing Farmacéutico 360°.
El siglo XXI, marcado por avances tecnológicos, ha transformado las herramientas de promoción y visita médica, impulsando la necesidad de nuevas estrategias y tácticas de comunicación.
Aunque el marketing tradicional sigue siendo esencial, es crucial adaptarlo y actualizarlo a los cambios del nuevo milenio, incluyendo la incorporación de la inteligencia artificial como herramienta de análisis, comunicación y guía para la toma de decisiones.

OBJETIVOS

El objetivo de este programa es ofrecer una visión integral del marketing farmacéutico,
incorporando conceptos, estrategias y tácticas que faciliten una gestión actualizada en el complejo entorno de la industria farmacéutica y del bienestar del siglo XXI.
Al finalizar, los participantes estarán equipados para analizar y aplicar estrategias efectivas, así como para tomar decisiones informadas en la planificación estratégica orientada a resultados.

PERFIL DEL ESTUDIANTE

- APMs y APFs con carreras en desarrollo.
- Analistas y personal de marketing y promoción.
- Directores Técnicos y farmacéuticos.
- Profesionales de la Salud.
- Gerentes de organismos de la Seguridad Social.
- Gerentes de Promoción, Ventas, Entrenamiento y Supervisores.
- Gerentes y supervisores de sectores de producción y administración.
- Lic. en Administración, Publicidad, Marketing, Contadores y otros profesionales.
- Miembros de agencias relacionadas con la industria.
- Miembros de Colegios Farmacéuticos y entidades intermedias.

PROGRAMA ACADÉMICO

MÓDULO 1: ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO ACTUAL

- El mercado actual, su conformación, evolución y contexto competitivo.
- El concepto de Marketing 360°. La importancia de los principales players/jugadores del mercado.

MÓDULO 2: INTRODUCCIÓN AL NUEVO MARKETING FARMACÉUTICO

- Conceptos básicos del marketing farmacéutico.
- La nueva visión del marketing y sus tendencias.
- Definición de la cadena de valor. Clasificación de productos. Productos OTC y RX, UTC. "Nutracéuticos".

MÓDULO 3: MANAGEMENT DE CARTERA DE PRODUCTOS

- Definición de categorías de productos.
- Productos originales y con genéricos sustitutos, copias, "me too", maduros.
- Productos genéricos y de reemplazo: estrategia y comunicación. Presencia en los siferentes mercados.
- Management de OTC / Venta libre.
- Marketing de productos oncológicos. Alto costo.
- Trabajo práctico: análisis de la matriz BCG y portfolio de productos.

MÓDULO 4: ACCESO (MARKET ACCESS)

- Estrategia de acceso.
- Funciones y responsabilidades.
- Relaciones con los principales pagadores.
- Administradoras de planes de salud.
- Convenio PAMI y otros.
- Vademécums. Farmacoeconomía. Sistemas de bonos, tratamientos compartidos.
- Tendencias actuales.

MÓDULO 5: FUERZA DE VENTAS Y PROMOCIÓN

- Visión y misión de la fuerza de ventas. Marketing relacional.
- El marketing digital y su influencia en la visita. El marketing post-pandemia. La relación con el médico y la farmacia.
- El rol del Gerente de distrito y del Gerente de producto con la fuerza de ventas.
- Nuevos elementos de promoción. Entrevista a distancia.
- MSL: su función en el plan de promoción.

MÓDULO 6: BUSINESS INTELLIGENCE – INVESTIGACIÓN DE MERCADO: NUEVAS TÉCNICAS, SISTEMAS DE INFORMACIÓN

- Presentación y definición de auditorías (productos, recetas, médicos, consumos, etc.). Segmentación, microsegmentación.
- Armado de mercados para análisis especiales.
- La acción del investigador de mercado en el lanzamiento de productos y su posterior seguimiento.
- Business intelligence.
- Servicios online y offline.

MÓDULO 7: DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN. LA OMNICANALIDAD

- Materiales de promoción, literaturas, trabajos, publicaciones. El médico, el farmacéutico y el consumidor.
- La comunicación de los productos OTC.
- Marketing digital: canales. El ecosistema digital. E-mail marketing. Redes sociales. Marketing viral. CRM.

MÓDULO 8: CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CADENA COMERCIAL, RETAIL MARKETING

- Distribuidoras, droguerías, farmacias.
- La comunicación online de los stakeholders.
- Cadenas de farmacias.
- La importancia del retail.
- Entidades intermedias.

MÓDULO 9: COSTOS, PRECIOS Y RENTABILIDAD

- Cadena de precios. Aportes a la seguridad social.
- Convenio PAMI. Precios especiales. PVP PAMI.
- Composición del costo de un producto farmacéutico.
- Rentabilidad marginal y final.
- El presupuesto por producto y por línea.
- Trabajo práctico: elaboración de un presupuesto de ventas.

MÓDULO 10: INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL MARKETING FARMACÉUTICO

IA para la inteligencia de mercado y la toma de decisiones

- Analítica predictiva aplicada a auditorías, recetas y sell-out.
- Segmentación y microsegmentación de médicos y farmacias con modelos de IA.
- Forecast de ventas asistido. Detección temprana de oportunidades y riesgos de portfolio.
- Next Best Action: qué médico o farmacia visitar, con qué mensaje y por qué canal.

IA generativa para la comunicación y la omnicanalidad

- Creación y adaptación de contenidos para médico, farmacéutico, paciente y consumidor OTC.
- Personalización de mensajes en e-mail marketing, redes sociales y CRM.
- La IA como asistente del APM y del gerente de producto: preparación de la visita, resúmenes, análisis de objeciones.
- Asistentes virtuales y chatbots en el patient journey y en el punto de venta.

MÓDULO 11: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

- Estructura del plan de marketing. Posicionamiento. Competencia.
- Definición del camino estratégico. Desarrollo de la táctica.
- Patient Journey y Patient Flow.
- SWOT / FODA.
- Estrategia de promoción. Plan de acción.
- Forecast de ventas.
- Análisis de costos y fijación de precios. Estado de resultados (P&L).

TRABAJO FINAL

Elaboración de un plan de marketing integral sobre alguna de las siguientes alternativas:

- Lanzamiento de un nuevo producto.
- Relanzamiento de un producto maduro.
- Switch o reconversión de imagen de un producto Rx a OTC.
- Reposicionamiento de una farmacia.

DIRECCIÓN ACADÉMICA Y CUERPO DOCENTE

DIRECTOR ACADÉMICO

Cdor. Eduardo Tchouadjian

Contador Público. Titular de Eduardo Tchouhadjian & Asoc. Se desempeñó como Gerente Comercial de Droguería del Sud S.A., Gerente General de Labinca S.A. y controller de Pfizer Argentina S.A. Disertante y conferenciante en diversos temas de la Industria Farmacéutica,tanto en Argentina como en el exterior.

COORDINADORA ACADÉMICA

Lic. Verónica Pardo

Master en Business Administration, U.B. Consultora independiente. CEO Línea Dermocosmética Reveil Care. Se desempeñó como Gerente de Unidad de Negocios Productos Base en Laboratorios Elea, Gerente de OTC y Farmacias de Laboratorios Phoenix, y analista de mercado, asistente de marketing y promovendedora en Laboratorios Labinca S.A.

CUERPO ACADÉMICO - DOCENTES INVITADOS

Fabián Gonzalez

Gerente Comercial de Rofina SA. Responsable de la implementación de las políticas comerciales de la distribuidora en los puntos de venta. Ex Gerente Comercial de Laboratorios Benitol.

Silvia Nardella

Consultora especializada en la Industria Farmacéutica. Se desempeñó como Gerente de Tratamientos Especiales en IVAX Argentina y Business Manager en Pfizer SACI.

Patricia Corona Martínez

Gerente de Créditos de Droguería Monroe Americana. Contadora Pública. Docente de la UBA.

María Eugenia Echenique

Gerente de BI en Roemmers.

Silvia Lebet

Lic. en Comercialización. Gerente de categoría OTC, Laboratorios Elea.

Carolina Perfilo

Lic. en Administración de Empresas (UCA). Se desempeñó como Gerente de Negocios en GSK Consumo. Más de 20 años de background corporativo. Directora General de la Agencia Bealice (Marketing Digital).

Fabián Montanari

Lic. en Administración (UBA). Maestría en Economía de la Salud (Isalud). Partner Director en GENAXAR (US based consulting and global pharmaceutical broker). Experiencia gerencial previa en Market Access y dirección comercial en laboratorios multinacionales como Janssen, Abbott y Bayer Farma, y en el canal local Suizo Argentina (Tratamientos Especiales). Coordinador Académico en PEMA – Academia de Medicina (Programa Ejecutivo de Acceso al Mercado).
Docente de grado en UB y UCES. Actuación profesional en consultoría de servicios y comercialización para la industria farmacéutica.

CONSIDERACIONES GENERALES

FECHAS, MODALIDAD, APROBACIÓN Y CERTIFICACIÓN

Inicia	Finaliza	Cursada	Duración
10 de Mayo de 2027	20 de Octubre de 2027	Miércoles de 18:30 a 21:30 h.	69 horas

Modalidad

Online y sincrónica (clases en vivo y en directo por plataforma Zoom).

Aprobación

75% de asistencia mínima, participación en las actividades prácticas y aprobación del proyecto final y su defensa. Calificación en escala numérica.

Proceso de Admisión

- Ficha de inscripción
- Copia del título de grado (si posee)
- Copia del documento de identidad

Calendario

- Se contempla 1 semana de vacaciones de invierno con fecha a definir en el mes de julio 2027.
- El calendario académico puede variar en caso de coincidir con algún feriado.

Metodología

- Clases teóricas y prácticas, con desarrollo de casos y trabajos especiales de campo.

CERTIFICACIÓN

La Universidad de Belgrano emitirá el certificado correspondiente a los estudiantes que aprueben las evaluaciones y cumplan con el requisito mínimo de asistencia.

- Los alumnos con título de grado recibirán un certificado de Curso de Posgrado.
- Los alumnos que no posean título de grado recibirán un certificado de Curso de Actualización Profesional.

**Los certificados correspondientes serán emitidos en formato digital, previa verificación de la asistencia, la aprobación y el pago total de la capacitación.*

**Todos nuestros programas requieren un cupo mínimo de alumnos matriculados para su apertura. La Universidad se reserva el derecho de posponer o cancelar el inicio de la actividad si no se alcanza el número mínimo de inscripciones al cierre del período de matriculación.*

Educación Continua
y Formación Ejecutiva

011-2273-2893

educacion_continua.ub

DECFE.UB

educacion.continua@ub.edu.ar