

**UBDepec**

Educación Continua

**CICLO 2024**

**CURSO DE  
POSGRADO EN  
MARKETING  
FARMACÉUTICO 360  
- VISIÓN INTEGRAL  
DEL UNIVERSO  
FARMACÉUTICO -**

## **INTRODUCCIÓN**

Las novedades que se están presentando dentro del mercado farmacéutico son permanentes y dinámicas.

Además de los médicos, los pagadores, pacientes, farmacéuticos y distribuidores, conforman el concepto del Nuevo Marketing Farmacéutico 360°.

El siglo XXI con la revolución tecnológica y las nuevas herramientas para la visita y promoción médica, introducen nuevas estrategias y tácticas para la comunicación.

Todos estos elementos generan un entorno donde las herramientas del marketing tradicional, si bien siguen siendo indispensables, necesitan ser actualizadas y adaptadas a los cambios del nuevo milenio

## **OBJETIVOS GENERALES**

Presentar una visión específica del tema, incorporando conceptos, estrategias y tácticas, que permitan desarrollar una gestión integral y actualizada de marketing en el complejo entorno de la industria farmacéutica y del bienestar del siglo XXI

Al finalizar, los participantes estarán capacitados para analizar estrategias y tomar decisiones de acciones de marketing y planificación estratégica.

## **PERFIL DEL ESTUDIANTE**

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

## **METODOLOGÍA**

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

## **PROGRAMA DE ESTUDIO**

### **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 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 diferentes mercados. Management de productos OTC. Marketing de productos Oncológicos

### **MÓDULO 4: ACCESO (MARKET ACCES)**

Funciones y responsabilidades. Relaciones con los principales pagadores. Administradoras de planes de salud. Convenio Pami y otros. Vademecums. Fármaco economía, Planes de bonos, tratamientos compartidos.

### **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 supervisor y del gerente de producto con la fuerza de venta. Nuevos elementos de promoción. Devices, entrevista a distancia. MSL su función en el

plan de promoción. Trabajo Práctico: Análisis estratégico de la conformación de una fuerza de ventas.

### **MÓDULO 6: BUSINESS INTELLIGENCE - INVESTIGACIÓN DE MERCADO: NUEVAS TÉCNICAS, SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

Presentación y definición de auditorías (productos, recetas, médicos, consumos, etc.) Segmentación, micro-segmentación. 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 off line. Trabajo Práctico: Armado específico de una grilla de análisis con productos competitivos considerando diferentes clases terapéuticas.

### **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. E- mail Marketing. Redes sociales. Marketing viral. CRM. Trabajo Práctico: planificación, desarrollo elaboración y coordinación de materiales promocionales para relanzamiento de un producto maduro.

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

Distribuidoras, droguerías, farmacias. La comunicación on- line de los stakeholders. Cadenas de farmacias. La importancia del retail. Entidades intermedias. Trabajo Práctico: análisis de costos y factibilidad de una campaña con tratamientos compartidos y acuerdos especiales con cadenas de farmacias

### **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: 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. 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 para el lanzamiento de un nuevo producto. Relanzamiento de un producto maduro Reconversión de imagen de un producto Rx a OTC.

## **DIRECTOR ACADÉMICO**

### **EDUARDO TCHOUHADJIAN**

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**

### **VERÓNICA PARDO**

Master en Business Administration. U.B. Consultora Independiente. Ex Gerente de Unidad de Negocios Productos Base en Laboratorios Elea. Ex Gerente de OTC de Laboratorios Phoenix.

## **CUERPO DOCENTE**

### **PLÁCIDO COSENTINO**

Licenciado en Ciencias políticas- Director de Mercatus S.A.- Ex Director de Marketing de Phoenix S.A., Ex Director de Exa-Searle- Ex Gerente Gral. de Tecnofarma- Brasil. Expositor en diferentes foros de marketing Farmacéutico en el país y el exterior.

### **FABIÁN GONZÁLEZ**

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. Ex-Gerente Tratamientos especiales -IVAX ARGENTINA. Ex- Business Manager Pfizer SACI

### **PATRICIA CORONA MARTÍNEZ**

Gerente de Créditos de Droguería Monroe- americana. Contador Público. Docente de la UBA.

### **VERÓNICA PARDO**

Master en Business Administration. U.B. Buenos Aires Consultora Independiente

### **ALEJANDRO COTTA**

Director Asociado Oncología. TEVA -Ingeniero

### **MARÍA EUGENIA ECHENIQUE**

Gerente de BI en Roemmers

### **SILVIA LEBET**

Gerente de categoría OTC. Laboratorios ELEA

***Los módulos podrán ser dictados por todos o algunos de los docentes mencionados en forma indistinta. La Universidad se reserva el derecho de realizar cambios en el cuerpo docente que considere pertinentes.***

## CONSIDERACIONES GENERALES

### INICIO

6 de mayo de 2024

*(receso las dos últimas semanas de julio de 2024)*

### FINALIZACIÓN

28 de octubre de 2024

### DURACIÓN

El curso completo tiene una duración de 69 horas reloj distribuidas en encuentros semanales.

La modalidad de la cursada es ONLINE y sincrónica.

- **CLASES POR PLATAFORMA ZOOM**

### DIAS Y HORARIO DE CURSADA

Lunes de 18:30 a 21:30 h.

### DOCUMENTACIÓN

Presentar la solicitud de inscripción, título de grado (en caso de poseerlo) y fotocopia del documento de identidad.

### CERTIFICACIÓN

La Universidad de Belgrano extenderá el respectivo certificado de aprobación, a quienes cumplan con las evaluaciones y/o trabajos finales. Caso contrario solo se emitirá un certificado de asistencia.

***Todos nuestros programas deberán contar con un cupo mínimo de alumnos matriculados para su apertura. La Universidad se reserva el derecho de posponer o suspender el inicio de la actividad en caso de no reunir el número indicado al cierre de inscripción.***