

UNIVERSIDAD DE  
**Belgrano**

BUENOS AIRES - ARGENTINA

**CICLO 2023**

**UBDepec**  
Educación Continua

**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 del Siglo XXI
- 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 moderna 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.
  - Bussines 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**

- Materiales de promoción, Literaturas, trabajos, publicaciones. El médico, el farmacéutico y el consumidor.
  - La comunicación de los productos OTC.
  - Internet. E- Marketing. Redes sociales
  - Marketing viral. CRM.
- Trabajo Práctico: planificación, desarrollo elaboración y coordinación de literatura de 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.
- Plan de acción.
- 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.

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

### **PATRICIA CORONA MARTINEZ**

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

### **VERÓNICA PARDO**

Master en Business Administration. U.B. Buenos Aires Gerente de Productos OTC de Laboratorios Phoenix

### **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**

8 de MAYO de 2023

### **FINALIZACIÓN**

30 de OCTUBRE de 2023

### **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.

### **DOCUMENTACION**

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. En caso de no reunir el número indicado al cierre de inscripción, la Universidad se reserva el derecho de posponer o suspender el inicio de la actividad.***