

Curso de Posgrado en MARKETING Y GESTIÓN FARMACÉUTICA

Introducción

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

Los lanzamientos de nuevas moléculas, "switchs" de productos éticos a OTC,

Introducción de genéricos, nuevas categorías, biotecnología, productos oncológicos y de alto costo, revolucionan los conceptos del marketing tradicional.

Reorganización de fuerzas de ventas, novedades tecnológicas que proporcionan nuevas herramientas de auditoría y promoción dirigida.

Los nuevos actores de la promoción "Market acces" y consultores científicos.

La importancia del médico y del punto de venta en la decisión final de compra.

La incorporación del concepto de Marketing 360

Todos estos elementos generan un entorno donde las herramientas del marketing tradicional necesitan ser actualizadas y adaptadas a estos cambios permanentes.

Objetivos generales

- Presentar una visión específica del tema, incorporando conceptos, estrategias y tácticas, que permitan desarrollar una gestión integral de marketing en el complejo entorno de la industria
- farmacéutica y del bienestar
- Al finalizar, los participantes estarán capacitados para analizar estrategias y tomar decisiones de acciones de marketing y planificación estratégica.
- Conducir y gerenciar la gestión integral de productos farmacéuticos y del bienestar.
- Construir la definición del concepto, las oportunidades de desarrollo y la estrategia de lanzamiento.

A quién va dirigido

PERFIL DEL ESTUDIANTE

- 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

01 Análisis y descripción del Mercado Actual

Análisis de los factores de éxito.
Ganadores y perdedores.
La distorsión de los precios relativos.
El mercado actual, su conformación, evolución y contexto competitivo.

02 Introducción al Nuevo Marketing Farmacéutico

Definición de marketing.
Conceptos básicos del marketing farmacéutico.
La división entre cliente, pagador y consumidor.
El nuevo circuito del medicamento.
Definición de la cadena de valor.
Clasificación de productos.
Productos OTC y RX, UTC.
"Nutracéuticos".

03 Productos de marca y genéricos

Las reacciones de los productos, acciones de la red y comunicación.
Determinación de ventajas competitivas, principales diferenciaciones
Strategic Management en mercados dinámicos

04 Escenario Competitivo

Definición de estrategia, táctica y plan de acción. Planeamiento estratégico.

Competencia directa e indirecta.

Ventajas competitivas.

Marketing estratégico y Marketing Operacional. Marketing 360

Trabajo Práctico: Caso de Análisis FODA de productos y de una organización

05 Management de Cartera de Productos

Definición de categorías de productos.

Curva de crecimiento, maduración y disminución.

Análisis de cartera según su composición y edad de productos.

Gerenciamiento de Productos maduros y relanzados.

Management de Productos originales sin genéricos, y con genéricos sustitutos,

copias, "me too"

Gerenciamiento de nuevos productos y productos de "switch".

Management de productos OTC

Marketing de productos

Oncológicos- Market Acces

06 Fuerza de Ventas y Promoción

Visión moderna de la fuerza de ventas. Marketing relacional

El hombre como elemento primordial. La relación con el médico y la farmacia.

El roll del supervisor y del gerente de producto con la fuerza de venta.

Régimen de visitas, frecuencia, secuencia, promoción dirigida.

Trabajo en el campo como principal agente de marketing de la empresa

Trabajo Práctico: Análisis estratégico de la conformación de una fuerza de ventas

07 Business Intelligence - Investigación de Mercado: Nuevas técnicas, sistemas de Información

La acción de investigación de mercado.

Clases terapéuticas, definición y denominaciones.

Presentación y definición de auditorias (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

Trabajo Práctico: Armado específico de una grilla de análisis con productos competitivos considerando diferentes clases terapéuticas.

08 Desarrollo de la Comunicación

Objetivos de la comunicación.

Materiales de promoción, Literaturas, trabajos, publicaciones.

El médico, el farmacéutico y el consumidor.

La comunicación de los productos OTC.

Tecnología aplicada a la interacción con el cliente.

Internet. E- Marketing.

Marketing viral. CRM.

Trabajo Práctico: planificación, desarrollo elaboración y coordinación de literatura de relanzamiento de un producto marca

09 Canales de Distribución y Cadena Comercial, Retail Marketing

Distribuidoras, droguerías, farmacias.

Cadenas de farmacias..

La importancia del retail..

Fármaco economía. Vademécum, Acuerdos institucionales, Planes de bonos, tratamientos compartidos. Cálculo de costos y rentabilidad del programa.

Mandatarias.

Entidades intermedias.

Trabajo Práctico: análisis de costos y factibilidad de una campaña con tratamientos compartidos y acuerdos especiales con cadenas de farmacias

10 Costos, Precios y Rentabilidad

Cadena de precios.

Composición del costo de un producto farmacéutico..

Fijación de precios de salida de laboratorio. Elasticidad.

Política de precios, acciones de descuentos, factores que ajustan precio.

Rentabilidad, marginal y final.

El presupuesto por producto y por línea

Trabajo Práctico: elaboración de un presupuesto de ventas

11 Plan de Marketing Estratégico

Estructura del plan de marketing.
Definición del mercado objetivo.
Posicionamiento Competencia.
Definición del camino estratégico.
Desarrollo de la táctica.
Plan de acción. .
Objetivos de ventas (forecast) y de inversión.
Análisis de costos y fijación de precios
Estado de resultados (P&L)
Control de Gestión
Seguimiento y plan de contingencia

12 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. Socio de Mercatus S.A. 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

Profesionales especialistas invitados para disertar sobre temas específicos de cada tema.

CONSIDERACIONES GENERALES:

Inicio: 24 de Abril de 2017

Finalización: Diciembre 2017

El curso tiene una duración de 96 hs reloj (8 meses) desarrolladas en encuentros semanales presenciales de 3h.

Modalidad: Una clase por semana de 3 h. (Lunes de 19:00 a 22:00 h.)

Sede de Dictado: Zabala 1837, Belgrano

ASISTENCIA MÍNIMA:
75 % de las clases.

CERTIFICACIÓN:

El Departamento de Estudios de Posgrado y Educación Continua de la Universidad de Belgrano, extenderá el respectivo Certificado, a quienes aprueben las evaluaciones y cumplan con la asistencia mínima requerida. El diploma para los profesionales universitarios indicará "Curso de Posgrado en Marketing y Gestión Farmacéutica", mientras que para los que no tengan título universitario de grado, el diploma dirá "Curso de Actualización Profesional en Marketing y Gestión Farmacéutica".

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.