



ISEIE INNOVATION SCHOOL



iseie.com



INTRODUCCIÓN

3

¿POR QUÉ
ESCOGERNOS?

9

LAS CLASES

13

10 VENTAJAS DE
LAS CLASES ONLINE

18

MÁSTER EN
MARKETING
FARMACÉUTICO

29

NOSOTROS

4

METODOLOGÍA

10

NUESTRA MISIÓN

5

TRABAJO FIN DE MÁSTER

17

REQUISITOS DE ADMISIÓN

21

CONTENIDO DEL MÁSTER

33



INTRODUCCIÓN

Somos una institución dedicada a la enseñanza y pionera en innovación pedagógica, que ofrece una formación integral y personalizada con experiencia internacional que responde a las necesidades de los perfiles profesionales actuales y futuros. Situamos la empleabilidad de los estudiantes en el centro de nuestro riguroso sistema educativo, por eso creamos perfiles profesionales que respondan a la necesidad de dar respuesta al reto que plantea la globalización, consiguiendo así un carácter tecnológico e internacional.





NOSOTROS

Nuestro equipo ha sido capacitado para producir profesionales responsables que sean capaces de contribuir al éxito de las organizaciones públicas o privadas. Además, ISEIE ofrece cursos de posgrado y educación continua de calidad internacional, de acuerdo con una filosofía de enseñanza que coloca al estudiante en el centro del proceso de aprendizaje. Somos una institución dedicada a la enseñanza y pionera en innovación pedagógica, que ofrece una formación integral con experiencia internacional que responde a las necesidades de los perfiles profesionales actuales, presentes y futuros.



NUESTRA MISIÓN

En ISEIE, nos esforzamos por ser líderes en la educación en línea, promoviendo la formación integral de nuestros estudiantes y contribuyendo al avance del conocimiento en el campo educativo. Nuestra misión es guiar, inspirar y apoyar a cada estudiante en su viaje educativo, preparándolos para convertirse en agentes de cambio en un mundo cada vez más dinámico y globalizado.



Tener la mejor
educación



Crear a los mejor
profesionales



NUESTRA VISIÓN

Proporcionar formación a todo aquel que quiera, proporcionando una educación adaptable a todos los perfiles, eficaz, rigurosa y sensible a las necesidades específicas de su contexto educativo.

AUTONOMÍA

Al reconocer a nuestra institución de educación superior como una universidad, ahora contamos con las capacidades financieras, organizacionales y administrativas que nos permiten alcanzar nuestras metas a corto y largo plazo de la manera más eficiente posible.

EQUIDAD

Garantizamos la igualdad de oportunidades y condiciones, luchamos por la desigualdad de género y cualquier otro tipo de desigualdad sin discriminación por origen, clase social, género, raza, etnia, orientación sexual, diversidad profesional... Por eso llevamos arena a los futuros profesionales a través del ISEIE que saber transmitir estos valores a sus seres queridos.



NUESTROS VALORES

No basta solo con investigar y crear conocimiento, la identidad del ISEIE está ligada a un conjunto de valores que posibilitan la superación de todos los asociados a nuestra comunidad educativa, y de esta manera, nos inculcamos como comunidad desde diferencias morales en el ambiente de una institución de educación superior.



NUESTROS BENEFICIOS



Desarrolla tu capital intelectual

La transición de carrera que experimenta un gerente tiene un impacto directo en la organización, proporcionando a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que conducen a cambios relevantes y contribuyen a aumentar la competitividad de la empresa.



Capacite y retenga a su gerente de alto potencial

El programa fortalece el vínculo entre la empresa y los principales gerentes potenciales, evitando la fuga de cerebros.



Desarrollo continuo de habilidades

Se fomenta el desarrollo de las habilidades directivas de los participantes, con especial foco en el liderazgo de equipos multifuncionales.



¿POR QUÉ ESCOGERNOS?



Somos innovadores

Nos esforzamos por ser innovadores en el desarrollo de nuestros programas. Buscamos implementar métodos y servicios que sean novedosos y sin precedentes hasta el momento, desde una perspectiva objetiva de la innovación.



Formación

Nuestro equipo está bien entrenado y capacitado para identificar los riesgos y oportunidades, que hacen posible la mejora continua de nuestros participantes. La importancia de desarrollar programas de formación de calidad, se sustentan en el hecho que la innovación debe estar presente en la cultura organizacional.



Experiencia

Por la diversidad de contenidos de los diversos módulos en que se estructura nuestros programas de requiere disponer de un amplio panel de docentes y colaboradores que provienen de diferentes disciplinas.



Sin Horarios

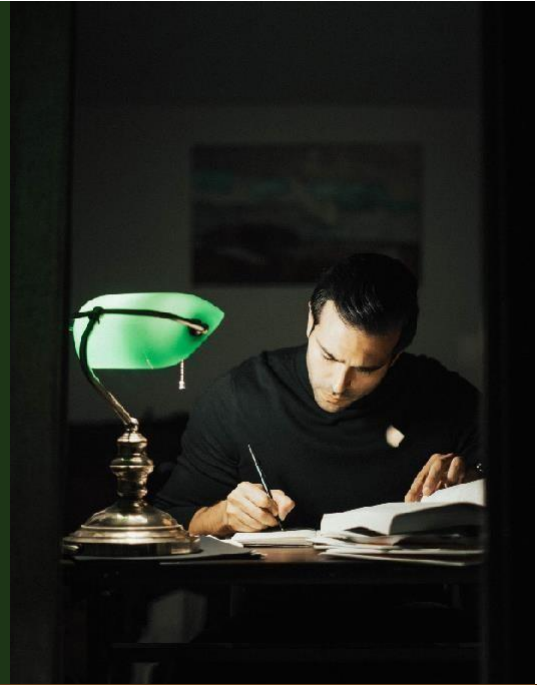
Con el fin de potenciar el aprendizaje autónomo de nuestros estudiantes, ofrecemos mediante el empleo de herramientas tecnológicas diversas, la posibilidad de que nuestros participantes administren su tiempo y puedan aprender a su propio ritmo y no traten de asimilar todo a la vez, estamos consciente que nuestros participantes dispongan de su tiempo para sacarle el máximo partido a formación.



Metodología Relearning

Fomentamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza en línea: Re-Learning.

Este programa ofrece los mejores y mejor preparados materiales educativos para profesionales.



Se adapta a su horario y objetivos profesionales

Es completamente flexible y se adapta a sus necesidades. Por lo que puedes elegir el programa que mejor se adapte a tu disponibilidad.

Nuestros cursos suelen tener una duración de 12 meses, al final de los cuales debes presentar tu trabajo de fin de máster.

Los programas ofrecen un modelo educativo innovador que garantiza ingresos inmediatos y un impacto significativo en el desarrollo de habilidades y crecimiento profesional.

Materiales de estudio

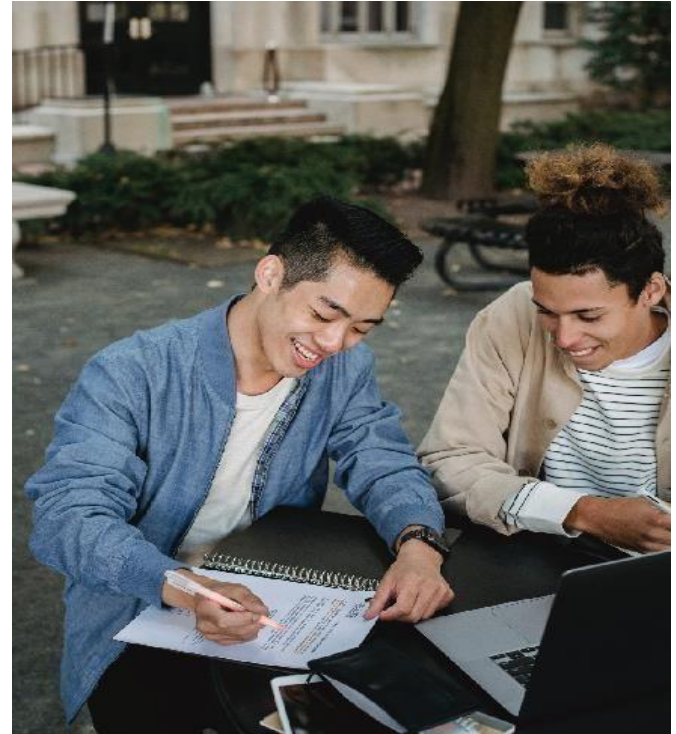
Todo el contenido educativo es creado especialmente para el curso por expertos en el área, diseñado para que el desarrollo educativo sea verdaderamente palpable.

METODOLOGÍA

La información proporcionada en cada módulo está presentada de la manera más didáctica posible, con el objetivo de que cada alumno pueda comprender y aprovechar al máximo el contenido.

Resúmenes interactivos

El contenido se presenta de forma atractiva y dinámica en archivos pdf, audiovisuales.



Comprobar y volver a comprobar

Mediante actividades evaluativas, los alumnos comprueban en qué medida están consiguiendo sus objetivos.



APRENDIZAJE EFICAZ



APRENDIZAJE ACTUALIZADO

LAS CLASES



EJERCICIOS PRÁCTICOS

Se debe hacer un análisis situacional. De esta manera las evaluaciones no son memorísticas si no que evalúan sus habilidades analíticas en cada paso del programa.



TUTOR

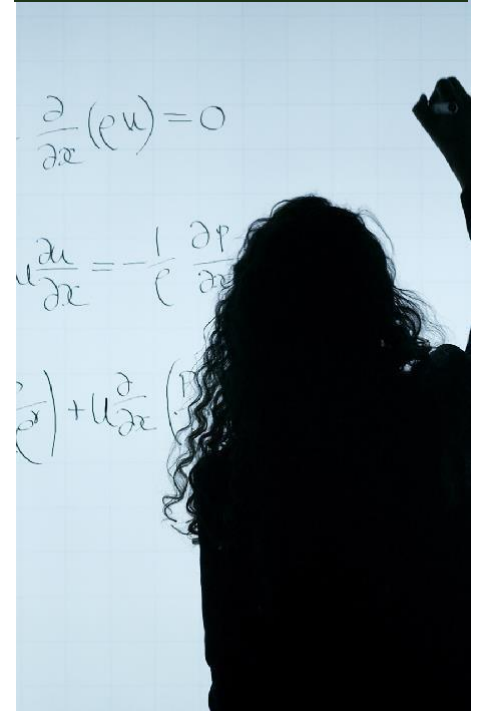
El curso tiene un profesor designado con el cual podrás interactuar a través del chat **asincrónico**. Tiene acceso las 24 horas del día, en cualquier lugar donde tenga acceso a una computadora y una conexión a Internet.

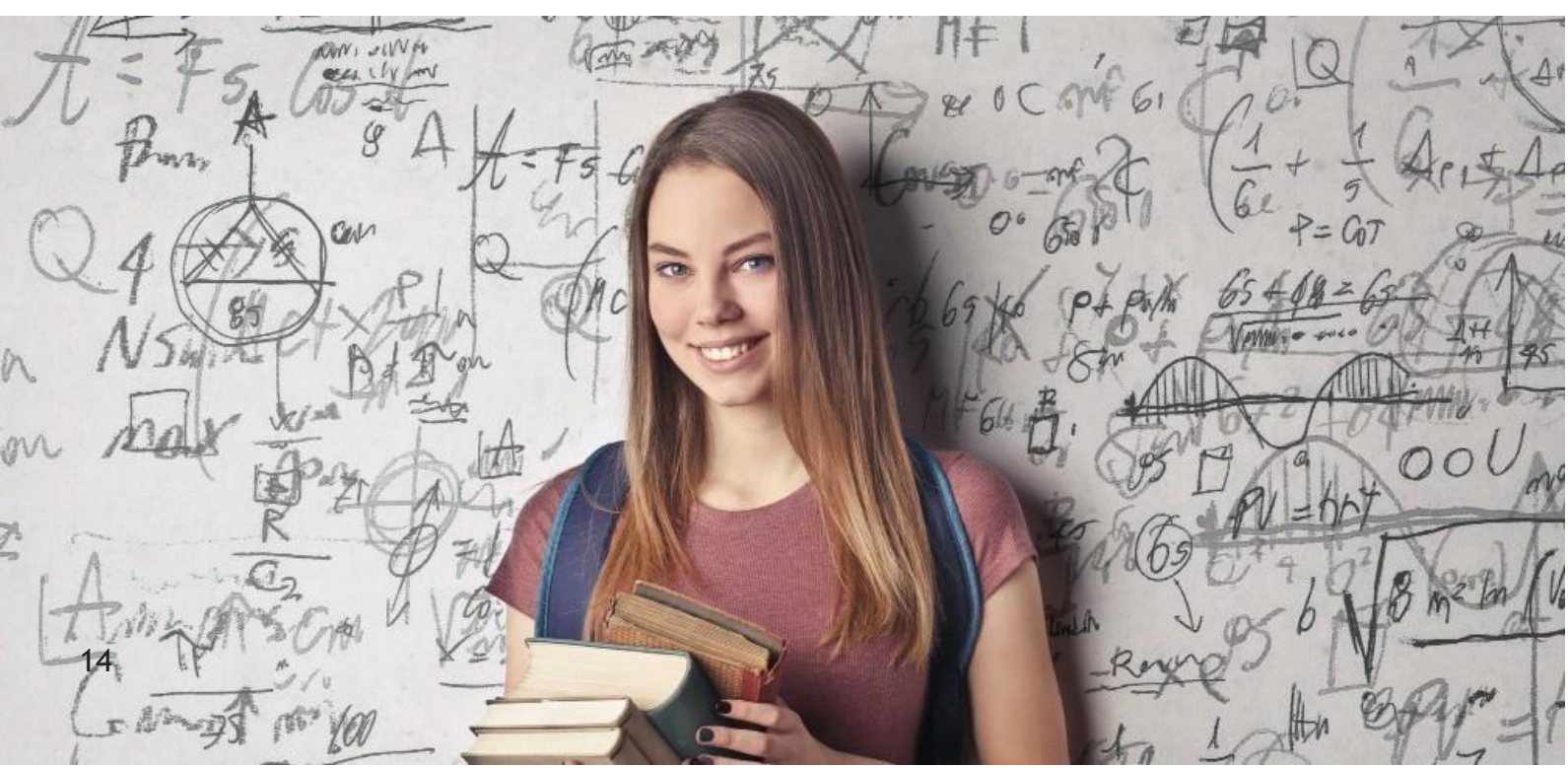


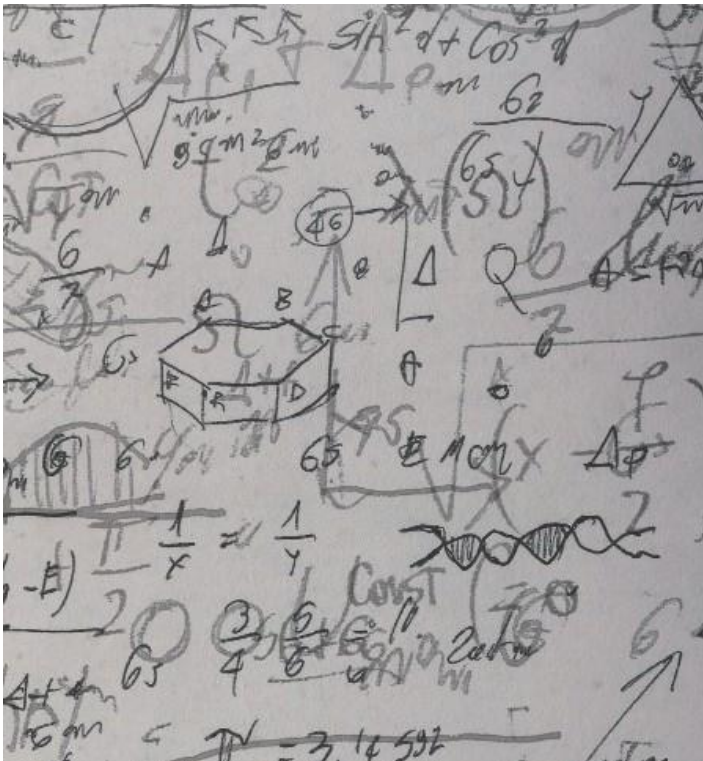
RECURSOS Y MATERIALES

Tienes a tu disposición una amplia gama de servicios, iniciativas y actividades que aportan valor a tu crecimiento académico, profesional y personal. Estos son multimedia (audiovisual y texto PDF).

El aprendizaje no es un proceso lineal, sino que tiene lugar en espiral (aprender, dejar de seguir, olvidar y volver aprender).









Es una institución dedicada a impartir formaciones a nivel internacional con la calidad y excelencia que llevará a cada uno de nuestros alumnos a desempeñarse laboralmente de manera exitosa



TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Una vez que haya completado con éxito todos los módulos, te concentrará en desarrollar y escribir tu trabajo de fin de máster (TFM).



El trabajo de fin de máster (TFM) tiene como objetivo consolidar y demostrar las habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo del programa, y proporcionar una oportunidad para realizar una contribución significativa al campo en estudio.



10 VENTAJAS DE LAS CLASES ONLINE

1

Millones de oportunidades

La gama de programas que puedes elegir en la web es muy amplia.

2

Becas especiales

Muchos institutos en línea otorgan becas a profesionales destacados para promover el desarrollo de profesionales en diversos campos.

3

Ahorrar tiempo

Los cursos a distancia, no presenciales, te ahorrarán tiempo en un curso tradicional. Este método le permite tomarse su tiempo. Conseguirás una mejor calidad de vida, dedicarás más tiempo a las actividades que desees y disfrutarás más.

4

Gestión del tiempo

Al elegir un programa de aprendizaje a distancia en línea, puede decidir cuándo estudiar en función de sus intereses y actividades. Lo ideal es que establezcas una rutina para equilibrar con éxito el trabajo y las clases online.

5

Flexible

Todos los estudios presenciales requieren que los estudiantes completen sus tareas dentro de un cierto período de tiempo, pero aquellos que elijan colocar el curso en línea podrán hacerlo como mejor les parezca y hacer ajustes.



6

Entrenamiento continuo

Muchas personas que han decidido detener su carrera también pueden retomar su formación, de modo que estarán actualizados una vez que regresen al trabajo. Por lo tanto, puede ser tasado por las empresas.

7

Equilibrio entre trabajo/estudios

Los cursos en línea permiten la perfecta convivencia de las dos actividades sin la presión de las personas para trabajar y asistir a los cursos.

8

Progreso continuo

En ocasiones, por cuestiones climáticas, muchas clases de cursos regulares pueden ser canceladas, lo que significa extensión de plazo. Esto nunca sucederá en los cursos en línea, incluso si su Internet se cae un día, aún puede continuar progresando.

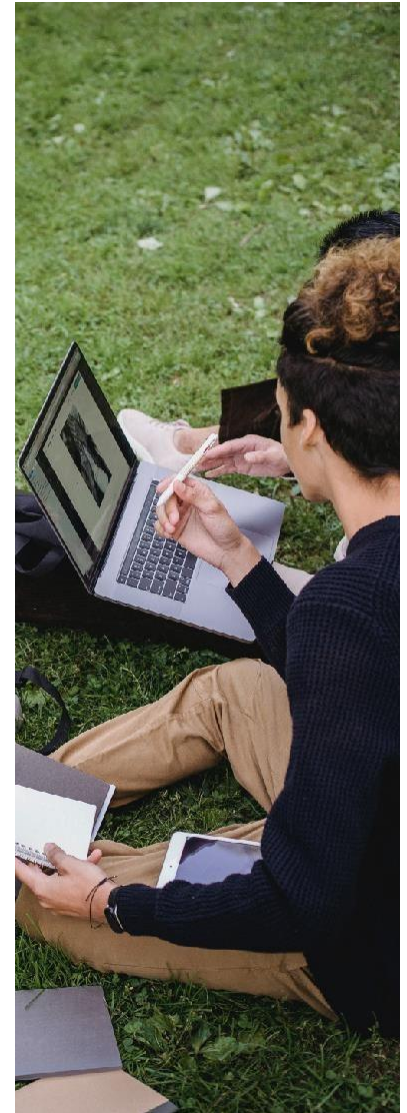




9

Concéntrate en tu desarrollo

Los programas en línea permiten a los estudiantes concentrarse en tareas que serán útiles en el crecimiento de su carrera y, por lo tanto, también disfrutar el tiempo.



10

Cualquier lugar

Los cursos en línea te dan la ventaja de poder tomarlos en cualquier parte del mundo. De esta manera, vacacionar en algún lugar alejado de tu centro de aprendizaje no será un problema para tu crecimiento académico.





REQUISITOS DE ADMISIÓN

1

Perfil del candidato

- Tener la capacidad y la motivación para completar bien el programa.
- Demostrar curiosidad intelectual, habilidades de análisis crítico y la capacidad de resumir y articular sistemáticamente lo esencial.
- Proponer un área de estudio que sea relevante para el programa y tenga una clara afiliación internacional.



2

Requisitos previos

- Disponibilidad de tiempo para cumplir con los requisitos para las actividades del máster.



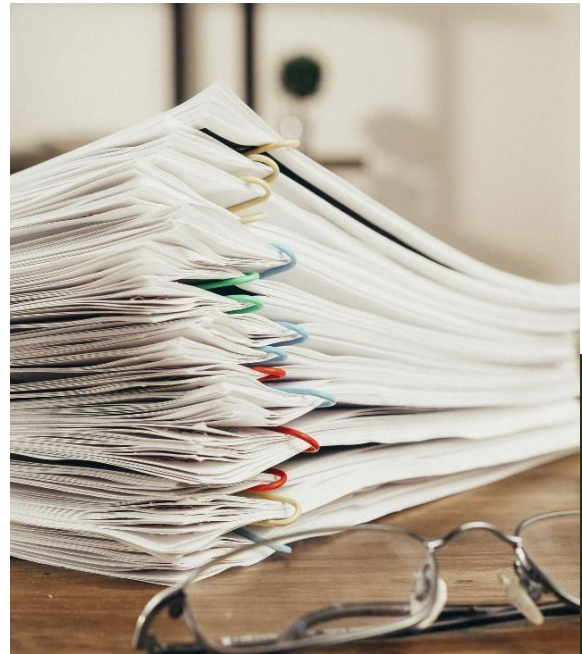
SOLICITUD DE ADMISIÓN

Proceso de admisión

Planilla de admisión

Documentos requeridos

- Curriculum vita actualizado
- Pasaporte o documento nacional de identidad
- Título universitario.
- Referencias académicas de un profesor, en forma de formulario de referencia completo o carta de recomendación **(opcional)**
- 2 referencias profesionales, artículos, publicaciones, etc. **(opcional)**





ISEIE irá contigo a lo largo de tu carrera profesional,
sin importar donde te encuentres.

Nosotros:

- 1.- Te guía y te ayuda a hacer crecer tu carrera al más alto nivel
- 2.- Manténgase actualizado con los programas actuales



ISEIE organiza actividades aptas para cualquier país:

ISEIE te ofrece un activo programa de actividades encaminadas a la formación continua y actualización profesional.



Este programa te permitirá dar un salto en tu carrera.

Te dará la oportunidad de asumir nuevas responsabilidades, al brindarte nuevas habilidades y recursos de alto nivel.

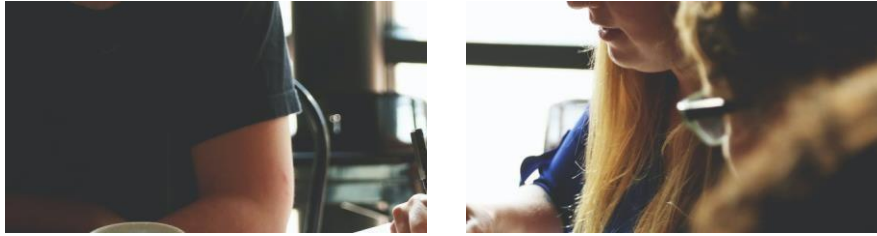
La capacidad de respuesta de los profesionales de hoy depende de su disposición para responder de forma creativa e innovadora a las nuevas situaciones. Debido a esto, este programa está diseñado especialmente para capacitar a profesionales con una actitud innovadora y proactiva.

En ISEIE encontrarás muchos recursos que te permitirán desarrollar con precisión tu TFM que te dará un seguimiento formal y atención de alto nivel.



ESTUDIA CON NOSOTROS

No hay una edad específica para estudiar con nosotros. Simplemente hay que tener la educación previa solicitada para cada curso.





Material digital

En el campus virtual se tendrá acceso a todas las fuentes de información. El catálogo y la carpeta de recursos digitales incluyen archivos PDF y audiovisuales.



También somos conocidos por muchas multinacionales y grandes empresas nacionales en los países en los que estamos desarrollando nuestra actividad educativa.



TITULACIÓN PROPIA



 **ISEIE**
ISEIE Innovation School

En recomendación de la Cátedra y al amparo de la junta directiva confiere en:

Don David Leante Martínez

nacido el 20 de febrero de 1997, de nacionalidad española (DNI 0463577XX), por haber cursado en el periodo 2020 - 2022 los estudios conducentes a la obtención del título:

Máster en Gestión de Talento Para las Organizaciones

con especialidad en CONTRATACIÓN INTERNACIONAL y una mención de MAGNA CUM LAUDE, por un total de 1.500 horas teórico prácticas de estudios master y 1.500 horas de investigación para el desarrollo de su Trabajo Fin de Máster requisito prescrito por esta institución para la titulación otorgada. Como testigos de eso, el sello de la institución y las firmas de los oficiales autoridades son son dados en Valencia, España en Julio de 2022.

Este certificado ha sido expedido por
ISEIE Innovation School:

 DAVID LEANTE El Interesado	 ENRIQUE NAVARRO El Rector	 CARLOS GARCÍA El Jefe de Departamento de Títulos
--	---	--

MÁSTER MARKETING FARMACÉUTICO

Duración: 12 meses

Modalidad: Online

Certificado expedido por la Institución Superior Estudios Innovadores Europeos (ISEIE).

Unidades créditos: 60 créditos ECTS

La industria farmacéutica se enfrenta a un entorno en constante evolución, marcado por avances tecnológicos, cambios en la regulación y una creciente demanda de personalización en la atención al paciente.

En este contexto, el marketing farmacéutico se convierte en una disciplina crucial que no solo busca promover productos y servicios, sino también construir relaciones sólidas y duraderas entre las empresas farmacéuticas y sus diversos públicos, incluyendo médicos, pacientes y profesionales de la salud.

Al finalizar el programa, los estudiantes habrán adquirido una sólida base en las estrategias de marketing farmacéutico, así como las herramientas necesarias para liderar iniciativas innovadoras que mejoren la salud y el bienestar de la sociedad.





Objetivos del programa

Los estudios de postgrado consisten no solo en adquirir conocimientos por parte del participante, sino que estos queden supeditados al desarrollo de una serie de competencias en función de los perfiles académicos y los correspondientes perfiles profesionales.



Nuestra función es centrar los objetivos de este máster y los diferentes módulos que lo conforman no solamente en la simple acumulación de conocimientos sino también en las hard skills y soft skills que permitan a los profesionales desempeñar su labor de forma exitosa en este mundo laboral en constante evolución.



PARA QUÉ TE PREPARA EL MÁSTER EN MARKETING FARMACÉUTICO

- Proporcionar una comprensión de cómo funciona la industria farmacéutica, incluyendo su estructura, actores clave y tendencias actuales.
- Familiarizarse con las normativas y regulaciones que rigen el marketing farmacéutico, asegurando prácticas éticas y legales.
- Aprender a diseñar y ejecutar estrategias de marketing efectivas que respondan a las necesidades del mercado y de los consumidores.
- Preparar a los estudiantes para aprovechar las herramientas digitales y las plataformas en línea en sus estrategias de marketing.
- Estimular la creatividad y la innovación en el desarrollo de productos y estrategias de marketing.
- Desarrollar habilidades de comunicación para interactuar con diferentes audiencias, incluyendo médicos, pacientes y reguladores.
- Concienciar sobre la importancia de la ética en el marketing farmacéutico y la responsabilidad social corporativa.
- Incorporar principios de sostenibilidad en las estrategias de marketing y en la gestión de productos farmacéuticos.
- Aprender a medir el impacto de las campañas de marketing y ajustar estrategias basadas en resultados cuantificables.

Al finalizar el máster, los graduados estarán preparados para asumir roles de liderazgo en el marketing farmacéutico, contribuyendo de manera significativa al éxito de sus organizaciones y al bienestar de los pacientes y la sociedad en general.



A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO

Nuestro Máster en Marketing Farmacéutico está diseñado para un público diverso, abarcando a profesionales y estudiantes que desean profundizar sus conocimientos y habilidades en esta área específica.

- **Licenciados en áreas relacionadas:** Estudiantes que hayan completado una licenciatura en Ciencias de la Salud, Farmacia, Biología, Química, Marketing, Administración de Empresas o campos afines.
- **Interesados en la industria farmacéutica:** Aquellos que deseen iniciar su carrera profesional en el marketing dentro del sector farmacéutico.
- **Trabajadores de la industria farmacéutica:** Profesionales que ya están empleados en el sector y buscan especializarse en marketing farmacéutico para avanzar en sus carreras.
- **Personal de ventas y marketing:** Vendedores, representantes y otros profesionales que deseen adquirir conocimientos más profundos sobre marketing estratégico y tácticas específicas para productos farmacéuticos.
- **Especialistas en marketing:** Aquellos que trabajan en marketing en diferentes sectores y desean trasladar sus habilidades al ámbito farmacéutico.
- **Gestores de marcas:** Profesionales que buscan ampliar su comprensión sobre la gestión de marcas en un contexto farmacéutico regulado.
- **Emprendedores en el sector salud:** Personas que inician sus propios negocios relacionados con el sector farmacéutico y desean adquirir conocimiento sobre marketing y posicionamiento.
- **Médicos y enfermeros:** Profesionales de la salud que deseen entender mejor las estrategias de marketing.
- **Gestores de instituciones de salud:** Directivos y administradores que buscan comprender el marketing farmacéutico para optimizar la comunicación y la gestión de productos en sus organizaciones.



CONTENIDO MÁSTER MARKETING FARMACÉUTICO

MÓDULO 1. FUNDAMENTOS DEL MARKETING FARMACÉUTICO

- 1.1 Introducción al Marketing en la Industria Farmacéutica
 - 1.1.1 Definición y objetivos del marketing farmacéutico
 - 1.1.2 Diferencias entre marketing farmacéutico y marketing en otras industrias
 - 1.1.3 Historia y evolución del marketing farmacéutico
- 1.2 Legislación y Ética en el Marketing Farmacéutico
 - 1.2.1 Normativas legales que regulan el marketing farmacéutico
 - 1.2.2 Principios éticos en la promoción de productos farmacéuticos
 - 1.2.3 Casos de estudio sobre violaciones éticas y legales
- 1.3 Investigación de Mercado en el Sector Farmacéutico
 - 1.3.1 Métodos de investigación de mercado aplicables al sector
 - 1.3.2 Herramientas y técnicas para la recolección de datos
 - 1.3.3 Análisis de tendencias y segmentación de mercado
- 1.4 Estrategias de Posicionamiento
 - 1.4.1 Concepto de posicionamiento en marketing farmacéutico
 - 1.4.2 Técnicas para el desarrollo de una propuesta de valor sólida
 - 1.4.3 Ejemplos de posicionamiento exitoso de productos farmacéuticos
 - 1.4.4 Canales de Distribución y Venta
 - 1.4.5 Tipos de canales de distribución en la industria farmacéutica
 - 1.4.6 Estrategias de venta y promoción en farmacias y hospitales
 - 1.4.7 Impacto de la digitalización en la distribución farmacéutica

MÓDULO 2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- 2.1 Comunicación Multicanal en Marketing Farmacéutico
 - 2.1.1 Definición de comunicación multicanal y su relevancia
 - 2.1.2 Estrategias para integrar diferentes canales
 - 2.1.3 Ejemplos de campañas multicanal exitosas en el ámbito farmacéutico
- 2.2 Marketing Digital y Redes Sociales
 - 2.2.1 Introducción al marketing digital en la industria farmacéutica
 - 2.2.2 Plataformas de redes sociales más efectivas para el sector
 - 2.2.3 Estrategias para el uso responsable de redes sociales en la promoción de productos
- 2.3 Creación de Contenido Atractivo y Educativo
 - 2.3.1 Importancia del contenido educativo en el marketing farmacéutico
 - 2.3.2 Técnicas para crear contenido atractivo y relevante para profesionales de la salud y pacientes
 - 2.3.3 Herramientas para la gestión y distribución de contenido
- 2.4 Relación con Profesionales de la Salud



2.4.1 Estrategias de comunicación efectivas con médicos y farmacéuticos

2.4.2 Organización de eventos y promociones dirigidas a profesionales de la salud

2.4.3 Importancia de la formación continua y la actualización de información

2.5 Evaluación de Efectividad de la Comunicación

2.5.1 Métodos para medir el impacto de las estrategias de comunicación

2.5.2 Análisis de métricas y KPIs en campañas de marketing farmacéutico

MÓDULO 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SALUD

3.1 Teorías del Comportamiento del Consumidor

3.1.1 Introducción a las principales teorías del comportamiento del consumidor

3.1.2 Teoría de la conducta planificada y el modelo de aceptación tecnológica

3.1.3 Relevancia de estas teorías en el contexto farmacéutico

3.2. Factores Psicológicos que Influyen en la Decisión de Compra

3.2.1 Análisis de factores psicológicos: percepción, motivación y actitudes

3.2.2 Cómo las emociones afectan las decisiones de compra en salud

3.2.3 Estrategias para influir en la percepción del consumidor sobre productos farmacéuticos

3.3 Influencia Social y Cultural en el Comportamiento del Consumidor

3.3.1 Impacto de la cultura y subcultura en las decisiones de salud

3.3.2 El papel de la familia, amigos y profesionales de la salud en la elección de productos

3.3.3 Estrategias para abordar diferencias culturales en el marketing farmacéutico

3.4 Tendencias y Comportamientos del Consumidor en Salud

3.4.1 Análisis de tendencias actuales en el comportamiento del consumidor

3.4.2 Aumento de la salud preventiva y el autocuidado

3.4.3 La influencia de la digitalización en el comportamiento del consumidor en salud

3.5 Segmentación del Mercado en Salud

3.5.1 Métodos de segmentación del mercado en la industria farmacéutica

3.5.2 Creación de perfiles de consumidores basados en comportamientos y necesidades

3.5.3 Ejemplos de segmentación exitosa en campañas de marketing farmacéutico

3.6 Evaluación y Medición del Comportamiento del Consumidor

3.6.1 Herramientas y técnicas para medir el comportamiento del consumidor

3.6.2 Métodos cualitativos y cuantitativos para la recolección de datos

3.6.3 Análisis de resultados y su aplicación en estrategias de marketing

MÓDULO 4. DESARROLLO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

4.1 Proceso de Investigación y Desarrollo (I+D)

4.1.1 Fases del proceso de investigación y desarrollo en la industria farmacéutica

4.1.2 Importancia de la innovación y la investigación en la creación de nuevos productos

4.1.3 Regulaciones y normativas que guían el proceso de I+D

4.2 Evaluación de Necesidades del Mercado



- 4.2.1 Métodos para identificar y evaluar necesidades no satisfechas en el mercado
- 4.2.2 Herramientas de investigación de mercado aplicadas al desarrollo de productos
- 4.2.3 Análisis de la competencia y oportunidades de mercado
- 4.3 Formulación y Diseño de Productos
- 4.3.1 Principios de formulación de productos farmacéuticos
- 4.3.2 Importancia del diseño en la eficacia del producto y la experiencia del usuario
- 4.3.3 Innovaciones en formulación y diseño de productos en el sector farmacéutico
- 4.4 Lanzamiento y Comercialización de Nuevos Productos
- 4.4.1 Estrategias para el lanzamiento exitoso de nuevos productos farmacéuticos
- 4.4.2 Planificación y ejecución de campañas de marketing para nuevos productos
- 4.4.3 Evaluación de la aceptación del mercado y ajustes post-lanzamiento

MÓDULO 5. MARKETING RELACIONAL Y GESTIÓN DE CLIENTES

- 5.1 Fundamentos del Marketing Relacional
- 5.1.1 Definición y principios del marketing relacional en el ámbito farmacéutico
- 5.1.2 Diferencias entre marketing transaccional y relacional
- 5.1.3 Beneficios del enfoque relacional para la fidelización de clientes
- 5.2 Segmentación y Perfiles de Clientes
- 5.2.1 Métodos de segmentación de clientes en la industria farmacéutica
- 5.2.2 Creación de perfiles de clientes basados en comportamiento y necesidades
- 5.2.3 Estrategias para personalizar la comunicación y las ofertas
- 5.3 Construcción de Relaciones a Largo Plazo
- 5.3.1 Estrategias para establecer relaciones sólidas con médicos, farmacias y pacientes
- 5.3.2 Importancia de la confianza y la comunicación en la relación con los clientes
- 5.3.3 Ejemplos de prácticas efectivas de construcción de relaciones
- 5.4 Gestión de la Experiencia del Cliente
- 5.4.1 Principios de la gestión de la experiencia del cliente (CX) en el sector farmacéutico
- 5.4.2 Herramientas y técnicas para medir la satisfacción del cliente
- 5.4.3 Estrategias para mejorar la experiencia del cliente en cada punto de contacto
- 5.5 Uso de Tecnologías en Marketing Relacional
- 5.5.1 Herramientas digitales y CRM (Customer Relationship Management) para la gestión de clientes
- 5.5.2 Análisis de datos y su aplicación en la toma de decisiones de marketing
- 5.5.3 Impacto de la digitalización en las relaciones con los clientes
- 5.6 Desarrollo de Programas de Fidelización
- 5.6.1 Diseño e implementación de programas de fidelización en el sector farmacéutico
- 5.6.2 Evaluación de la efectividad de los programas de fidelización
- 5.6.3 Estrategias para motivar y recompensar la lealtad del cliente



5.7 Comunicación Efectiva en Marketing Relacional

5.7.1 Estrategias de comunicación para mantener relaciones efectivas con los clientes

5.7.2 Canales de comunicación más efectivos en el sector farmacéutico

5.7.3 Personalización de mensajes y su impacto en la relación con el cliente

5.8 Ética y Responsabilidad en Marketing Relacional

5.8.1 Consideraciones éticas en la gestión de relaciones con clientes en la industria farmacéutica

5.8.2 Responsabilidad social corporativa y su relación con el marketing relacional

5.8.3 Ejemplos de buenas prácticas éticas en el marketing farmacéutico

MÓDULO 6. ANÁLISIS DE DATOS Y MÉTRICAS

6.1 Introducción al Análisis de Datos en Marketing Farmacéutico

6.1.1 Conceptos básicos del análisis de datos y su importancia en el marketing

6.1.2 Tipos de datos relevantes en la industria farmacéutica

6.1.3 Herramientas y software utilizados para el análisis de datos

6.2 Fuentes de Datos en el Sector Farmacéutico

6.2.1 Identificación de fuentes de datos primarias y secundarias

6.2.2 Uso de datos de ventas, estudios de mercado y encuestas

6.2.3 Importancia de la calidad y la integridad de los datos

6.3 Métodos Estadísticos para el Análisis de Datos

6.3.1 Introducción a los métodos estadísticos aplicables en marketing

6.3.2 Análisis descriptivo y analítico de datos

6.3.3 Herramientas estadísticas comunes

6.4 Segmentación de Clientes y Análisis de Comportamiento

6.4.1 Técnicas de segmentación basadas en datos

6.4.2 Análisis del comportamiento del consumidor a través de datos

6.4.3 Creación de perfiles de clientes con datos analíticos

6.5 Métricas Clave en Marketing Farmacéutico

6.5.1 Definición y uso de métricas clave (KPIs) en el marketing farmacéutico

6.5.2 Métricas de rendimiento en campañas de marketing

6.5.3 Análisis de retorno de inversión (ROI) en iniciativas de marketing

6.6 Visualización de Datos

6.6.1 Técnicas para la visualización efectiva de datos

6.6.2 Herramientas de visualización

6.6.3 Importancia de la visualización en la toma de decisiones

6.7 Análisis Predictivo en Marketing

6.7.1 Conceptos de análisis predictivo y su aplicación en el marketing farmacéutico

6.7.2 Modelos predictivos para anticipar tendencias y comportamientos



6.7.3 Casos de uso de análisis predictivo en la industria

6.8 Medición de la Efectividad de Campañas

6.8.1 Métodos para medir el impacto de las campañas de marketing

6.8.2 Análisis de resultados y ajustes en estrategias

6.8.3 Estudios de caso sobre campañas exitosas y sus métricas

6.9 Ética en el Análisis de Datos

6.9.1 Consideraciones éticas en la recolección y análisis de datos

6.9.2 Regulaciones y normativas que afectan el manejo de datos en el sector farmacéutico

6.9.3 Importancia de la transparencia y la privacidad en el análisis de datos

MÓDULO 7. REGULACIÓN Y CUMPLIMIENTO

7.1 Introducción a la Regulación en la Industria Farmacéutica

7.1.2 Conceptos básicos de regulación en el sector farmacéutico

7.1.3 Importancia del cumplimiento normativo en marketing

7.1.4 Principales organismos reguladores a nivel nacional e internacional

7.2 Legislación Farmacéutica y Ética Comercial

7.2.1 Principales leyes y normativas que afectan el marketing farmacéutico

7.2.2 Códigos de ética y conducta en la promoción de productos farmacéuticos

7.2.3 Casos de estudio sobre violaciones éticas y sus consecuencias

7.3 Regulación de Publicidad y Promoción

7.3.1 Normativas relacionadas con la publicidad de medicamentos.

7.3.2 Diferencias entre publicidad dirigida a profesionales de la salud y al público en general

7.3.3 Ejemplos de campañas y su adecuación a las regulaciones

7.4 Cumplimiento de Normas de Buenas Prácticas

7.4.1 Introducción a las Buenas Prácticas de Comercialización (BPC)

7.4.2 Requisitos legales para la promoción de productos farmacéuticos

7.4.3 Estrategias para asegurar el cumplimiento de normas de BPC

7.5 Gestión de Riesgos Regulatorios

7.5.1 Identificación de riesgos regulatorios en marketing farmacéutico

7.5.2 Estrategias para la mitigación de riesgos

7.5.3 Importancia de la gestión de crisis relacionadas con la regulación

7.6 Farmacovigilancia y Cumplimiento Normativo

7.6.1 Conceptos de farmacovigilancia y su relevancia en el marketing

7.6.2 Obligaciones de las empresas en la monitorización de efectos adversos

7.6.3 Estrategias para integrar farmacovigilancia en las campañas de marketing

7.7 Auditoría y Monitoreo del Cumplimiento

7.7.1 Métodos para auditar prácticas de marketing en la industria farmacéutica

7.7.2 Herramientas de monitoreo para asegurar el cumplimiento normativo



7.7.3 Importancia de la formación continua en regulación y cumplimiento

7.8 Impacto de la Regulación en la Innovación

7.8.1 Cómo las regulaciones afectan el desarrollo de nuevos productos

7.8.2 Balance entre innovación y cumplimiento normativo.

7.8.3 Casos de éxito de empresas que han navegado regulaciones para innovar

7.9 Tendencias Globales en Regulación Farmacéutica

7.9.1 Análisis de tendencias y cambios regulatorios a nivel global

7.9.2 Impacto del entorno regulatorio en estrategias de marketing farmacéutico

7.9.3 Preparación para futuras regulaciones y su efecto en el mercado

MÓDULO 8. TENDENCIAS FUTURAS EN MARKETING FARMACÉUTICO

8.1 Transformación Digital en el Marketing Farmacéutico

8.1.1 Impacto de la digitalización en estrategias de marketing

8.1.2 Herramientas digitales emergentes y su aplicación en la industria

8.1.3 Casos de éxito en la transformación digital

8.2 Uso de Inteligencia Artificial y Big Data

8.2.1 Aplicaciones de la inteligencia artificial en el análisis de datos de mercado

8.2.2 Cómo el Big Data está cambiando la forma de entender al consumidor

8.2.3 Ejemplos de personalización de marketing a través de IA

8.3 Marketing Basado en la Experiencia del Cliente

8.3.1 Enfoque en la experiencia del cliente en el sector farmacéutico

8.3.2 Estrategias para mejorar la relación con pacientes y profesionales de la salud

8.3.3 Innovaciones en la atención al cliente y su impacto en la fidelidad

8.4 Telemedicina y Marketing Farmacéutico

8.4.1 Crecimiento de la telemedicina y su efecto en el marketing de productos

8.4.2 Estrategias para integrar productos farmacéuticos en plataformas de telemedicina

8.4.3 Oportunidades y desafíos en la promoción de medicamentos a través de la telemedicina

8.5 Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa

8.5.1 Importancia de la sostenibilidad en el marketing farmacéutico

8.5.2 Estrategias de responsabilidad social y su impacto en la imagen de marca

8.5.3 Casos de empresas farmacéuticas que lideran en sostenibilidad

8.6 Nuevas Formas de Comunicación y Redes Sociales

8.6.1 Evolución de la comunicación en la industria farmacéutica

8.6.2 Uso de redes sociales para el marketing de medicamentos

8.6.3 Estrategias para gestionar la reputación en línea

8.7 Innovación en Modelos de Negocio



- 8.7.1 Nuevos modelos de negocio en el sector farmacéutico
 - 8.7.2 Impacto de la economía colaborativa y servicios en línea
 - 8.7.3 Ejemplos de startups innovadoras en el ámbito farmacéutico
 - 8.8 Desarrollo de Terapias Personalizadas
 - 8.8.1 Tendencias en medicina personalizada y su influencia en el marketing
 - 8.8.2 Estrategias para promocionar tratamientos personalizados
 - 8.8.3 Desafíos y oportunidades en la comunicación de terapias específicas
 - 8.9 Regulación y Ética en el Futuro del Marketing
 - 8.9.1 Cambios regulatorios esperados que afectarán el marketing farmacéutico
 - 8.9.2 Consideraciones éticas en nuevas estrategias de marketing
 - 8.9.3 Preparación para adaptarse a un entorno regulatorio cambiante
 - 8.10 Futuro del Marketing Farmacéutico en la Era Post-Pandemia
 - 8.10.1 Lecciones aprendidas de la pandemia y su efecto en el marketing farmacéutico
 - 8.10.2 Adaptación de estrategias en un mundo post-COVID-19
 - 8.10.3 Oportunidades emergentes en el nuevo contexto global
- MÓDULO 9. TRABAJO FIN DE MÁSTER (TFM)**

Nota: El contenido del programa académico puede estar sometido a modificaciones, en función de las actualizaciones o de las mejoras efectuadas.



UBICACIÓN



DIRECCIÓN

Av. Aragón 30, 5. 46021 Valencia.



NÚMERO DE TELÉFONO

+34 632 912 311





CONTÁCTANOS



Dirección

Av. Aragón 30, 5. 46021 Valencia.



Número telefónico

+34 632 912 311



Website

iseie.com