

Experto Universitario

Marketing Digital
en Pharma Biotech



tech global
university



Experto Universitario Marketing Digital en Pharma Biotech

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **6 meses**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **18 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/medicina/experto-universitario/experto-marketing-digital-pharma-biotech

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Dirección del curso

pág. 12

04

Estructura y contenido

pág. 16

05

Metodología

pág. 22

06

Titulación

pág. 30

01

Presentación

El Marketing Digital en el ámbito farmacéutico y biotecnológico se ha transformado en una herramienta esencial para las compañías de esta industria. Así, las estrategias de mercadotecnia en la red son indispensables para dar a conocer los nuevos productos y servicios entre los potenciales consumidores. Es por esta razón que el médico debe mantenerse actualizado en un campo vital y cada vez más desarrollado en el sector *Pharma Biotech*. Ante esta necesidad, TECH ha elaborado este programa, que otorga al especialista las avanzadas técnicas de investigación de clientes o de posicionamiento de la marca en internet. Además, esta experiencia académica es 100% online, por lo que no estará obligado a renunciar a sus quehaceres personales y profesionales diarios.



A close-up photograph of a microscope's objective lens and eyepiece, showing the intricate details of the glass and metal components. The image is partially obscured by a diagonal blue and white graphic overlay.

“

Adquiere las mejores técnicas para perfeccionar la imagen de marca de una empresa Pharma Biotech”

El Marketing Digital en Pharma Biotech es de vital importancia debido a su capacidad para alcanzar de forma rápida, precisa y personalizada a un público objetivo específico. Esto permite a las empresas biofarmacéuticas aumentar su visibilidad, fortalecer su marca y promover sus productos de manera eficiente en un entorno altamente competitivo. Además, ofrece diversas herramientas y estrategias que posibilitan el análisis de datos y el seguimiento del rendimiento de las campañas, lo que facilita la toma de decisiones basadas en resultados tangibles. Por tanto, el médico que desee contribuir al éxito de una compañía *Pharma Biotech* está en la obligación de disponer de actualizados conocimientos en este campo.

Ante tal coyuntura, TECH ha centrado sus esfuerzos en crear esta titulación, por medio de la que el alumno completará una excelente puesta al día en Marketing Digital aplicable a la industria biofarmacéutica. Durante 6 meses de intensivo estudio, profundizará en las actualizadas estrategias de segmentación de las audiencias o en los métodos para diseñar un plan de mercadotecnia en la red. De igual forma, ahondará en los procedimientos requeridos para desarrollar un *Business Plan*.

Gracias a que este Experto Universitario se imparte en un formato 100% en línea, el médico podrá completar su actualización sin la necesidad de realizar incómodos desplazamientos hacia un centro de estudio. Además, disfrutará de una amplia biblioteca virtual de recursos educativos, como lecturas especializadas, resúmenes interactivos o videos explicativos. De este modo, podrá elegir aquellos formatos que mejor se adapten a sus preferencias académicas.

Este **Experto Universitario en Marketing Digital en Pharma Biotech** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por especialistas en *Pharma Biotech*
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que está concebido recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



Disfruta de una experiencia académica diseñada por excelentes expertos en el área Pharma Biotech”



Conoce las actualizadas técnicas de segmentación de las audiencias para optimizar la estrategia de Marketing Digital”

El programa incluye en su cuadro docente a profesionales del sector que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el profesional deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

En tan solo 6 meses podrás elaborar un Plan de Marketing Pharma Biotech y notarás su impacto en la industria farmacéutica y biotecnológica.

La metodología Relearning de TECH te permitirá disfrutar de los contenidos didácticos en base a tu propio ritmo de estudio para optimizar tu proceso de actualización.



02 Objetivos

Este Experto Universitario tiene como objetivo brindar al médico los conocimientos más actualizados en el campo del Marketing Digital en Pharma Biotech. Dicho aprendizaje, además, se llevará a cabo a través de innovadores materiales didácticos multimedia presentes en formatos como el vídeo o el resumen interactivo, garantizando un estudio dinámico y efectivo.





“

Una titulación con la que ahondarás en la creación de valor en tu empresa y maximizarás su rendimiento en el competitivo mercado farmacéutico”



Objetivos generales

- ♦ Adquirir conocimiento sobre la historia de la Dirección estratégica
- ♦ Categorizar las diferentes definiciones a lo largo del tiempo
- ♦ Evaluar la eficiencia financiera
- ♦ Optimizar la gestión del capital de trabajo
- ♦ Conocer los distintos tipos de sistemas sanitarios, como la sanidad pública, privada/seguros privados y concertada
- ♦ Evaluar las necesidades no cubiertas del paciente y la gestión de la cronicidad
- ♦ Entender en que consiste el Acceso al Mercado y cómo surge la necesidad de esta función en la industria farmacéutica
- ♦ Conocer la estructura, organización y funciones del Sistema Nacional de Salud
- ♦ Profundizar en los pasos que hay que seguir para planificar el acceso al mercado de un nuevo medicamento
- ♦ Revisar los puntos que se deben analizar en una fase previa al desarrollo del plan de acceso para conocer el entorno y competidores
- ♦ Conocer las capacidades y ética del Coach
- ♦ Comprender la esencia del Coaching y su enfoque en el aprendizaje
- ♦ Adquirir conocimientos básicos sobre los conceptos fundamentales del liderazgo y su aplicación en la industria farmacéutica
- ♦ Comprender y categorizar las teorías sobre el liderazgo, explorando el proceso de liderazgo y los diferentes estilos y modelos existentes
- ♦ Conseguir una herramienta eficaz de consecución de resultados
- ♦ Definir propuestas de valor únicas y diferenciadas





Objetivos específicos

Módulo 1. Marketing en Pharma Biotech

- ♦ Conocer la utilidad de la segmentación de mercado y los niveles de aproximación
- ♦ Diferenciar entre mercados de consumidores finales y segmentación basada en características
- ♦ Elaborar estrategias de marketing según la segmentación realizada
- ♦ Conocer la importancia del posicionamiento previo para obtener ventaja competitiva
- ♦ Elaborar estrategias de diferenciación y posicionamiento para alcanzar objetivos empresariales
- ♦ Comprender la relevancia de la información y recursos en el ámbito comercial
- ♦ Conocer las fuentes de información y técnicas para estudios de mercado
- ♦ Utilizar herramientas para diseño de encuestas y análisis de datos

Módulo 2. El Business Plan en el Territorio

- ♦ Conseguir una herramienta eficaz de consecución de resultados
- ♦ Definir propuestas de valor únicas y diferenciadas
- ♦ Aportar soluciones reales a tus clientes
- ♦ Establecer objetivos y como alcanzarlos
- ♦ Obtener toda la información necesaria para definir un plan
- ♦ Conseguir crecimientos de ventas
- ♦ Conseguir abrir nuevos mercados
- ♦ Comprender como funciona nuestro mercado y dar herramientas para enfrentarnos a el
- ♦ Investigar y satisfacer las necesidades de los clientes
- ♦ Evaluar la competencia

Módulo 3. Dirección Estratégica en la Industria Farmacéutica y Biotecnológica

- ♦ Adquirir conocimiento sobre la historia de la Dirección estratégica
- ♦ Categorizar las diferentes definiciones a lo largo del tiempo
- ♦ Profundizar en los niveles de dirección estratégica
- ♦ Comprender los 6 tipos de generación de valor en la empresa, utilizando ejemplos del sector
- ♦ Evaluar el rendimiento en la empresa
- ♦ Analizar el Entorno VUCA
- ♦ Aplicar el análisis PESTEL y el análisis de las 5 Fuerzas de Porter
- ♦ Realizar el análisis DAFO
- ♦ Realizar un análisis de la Cadena de Valor
- ♦ Analizar los recursos y competencias de la empresa



Definirás las estrategias de entrada al mercado y las claves para establecer alianzas estratégicas exitosas en el entorno digital"

03

Dirección del curso

Este Experto Universitario es dirigido e impartido por excelentes expertos con una dilatada trayectoria en el sector *Pharma Biotech*, quienes volcarán todos sus conocimientos en los materiales didácticos del programa. Por tanto, todas las capacidades que adquirirá el alumno a lo largo de esta titulación dispondrán de una gran aplicabilidad en la práctica, lo que garantiza la elevada calidad educativa del programa.





“

Este cuadro docente está conformado por profesionales que han ejercido diversos puestos de trabajo de prestigio en la industria Pharma Biotech”

Dirección



D. Cardenal Otero, César

- ♦ Ejecutivo Farmabiomédico en Amgen
- ♦ Autor del libro "Comunicación de Marca Personal a Través de Las Redes Sociales por Parte de Los Profesionales del Sector salud"
- ♦ Licenciado en Marketing por la *Universidad Prifysgol Cymru de Gales*
- ♦ Grado de distinción en el curso *Inspiring Leadership through Emotional Intelligence* de *Case Western Reserve University*
- ♦ Postgrado en Gestión y Salud de la Industria Farmacéutica de la Universidad Europea
- ♦ Máster en Administración de Pymes de la escuela Politécnica
- ♦ Especialización de Social Media Marketing por la Universidad de *Northwestern*
- ♦ Experto Universitario en Comercio y Transporte Internacional por la Universidad de Cantabria
- ♦ Diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Cantabria



Profesores

D. Rojas Palacio, Fernando

- ♦ Fundador y CEO de Navandu Technologies
- ♦ Fundador de la consultora internacional Brigital Health
- ♦ Experto en Big Data y Análisis de Redes Sociales por el MIT
- ♦ Senior Business Management Program por el Instituto de Empresa y Chicago Booth School of Business
- ♦ MSc en Ingeniería de Telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid
- ♦ Profesor asociado a programas académicos de su especialidad

Dña. Palau Rodríguez, Magalí

- ♦ Doctora en Farmacia, experta en Investigación y Desarrollo de Alimentos
- ♦ Investigadora en Nutrición y Ciencia de los Alimentos por la Universidad de Barcelona
- ♦ Coordinadora del departamento de Marketing en campañas y material educativo
- ♦ Experta en Marketing Amgen en la Unidad de Metabolismo Óseo
- ♦ Doctora en Farmacia por la Universidad de Barcelona
- ♦ MBA en Industrias Farmacéuticas y Biotecnológicas en la Escuela Talento EPHOS
- ♦ Máster en Investigación y Desarrollo de Alimentos por la Universidad de Barcelona
- ♦ Licenciada en Farmacia por la Universidad de Barcelona
- ♦ Instructora en Salud y Manipulador de Alimentos por la Fundació Esp lai Girona

“

*Una experiencia de capacitación
única, clave y decisiva para impulsar
tu desarrollo profesional”*

04

Estructura y contenido

Este programa ha reunido un contenido exclusivo, donde se explorarán en profundidad los fundamentos y aplicaciones del Marketing en el ámbito farmacéutico, abarcando desde los conceptos básicos hasta las últimas tendencias. Asimismo, se dotará a los alumnos de las habilidades y los conocimientos indispensables para diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia altamente efectivas en esta industria tan competitiva. Todo esto, de modo 100% online y sin desplazarse de su hogar.





“

*Goza de la metodología educativa
más innovadora del panorama educativo
y actualízate de forma solvente”*

Módulo 1. Marketing en Pharma Biotech

- 1.1. Omnicanalidad, impactos y *engagement*
 - 1.1.1. Marketing de impacto
 - 1.1.2. Canales generalistas y redes sociales
 - 1.1.3. Community Management
 - 1.1.4. *E-detailing* y CRM en el entorno digital
 - 1.1.5. Publicidad programática
 - 1.1.6. Analítica e indicadores de negocio
- 1.2. La Segmentación, el posicionamiento y el targeting
 - 1.2.1. La Segmentación
 - 1.2.2. El mapa de posicionamiento
 - 1.2.3. El Targeting
 - 1.2.4. Conclusión
- 1.3. Investigación de Mercados
 - 1.3.1. El Sistema del Márketing
 - 1.3.2. La Obtención de Información
 - 1.3.3. El Proceso de Investigación
 - 1.3.4. Conclusiones
- 1.4. La Gestión de La Marca y Neuomárketing
 - 1.4.1. El Branding
 - 1.4.2. Tipos de Branding
 - 1.4.3. El Neuomarketing y su aplicación en la Industria Farmacéutica
 - 1.4.4. Conclusiones
- 1.5. El Plan de Marketing Digital
 - 1.5.1. Integrar el Márketing Digital en la Estrategia Global de Márketing
 - 1.5.2. El Community Manager
 - 1.5.3. El Plan de Marketing Digital
 - 1.5.4. Público objetivo



- 1.6. El E-Commerce
 - 1.6.1. El embudo de conversión
 - 1.6.2. Promoción del E-Commerce
 - 1.6.3. Métricas
 - 1.6.4. Plataformas de comercio electrónico
- 1.7. Estrategias digitales
 - 1.7.1. Estrategias de comunicación en social media. Co-creación de contenidos
 - 1.7.2. Marketing de contenidos e influencers
 - 1.7.3. Marketing digital como apoyo al liderazgo del área terapéutica
 - 1.7.4. Asociación de pacientes
- 1.8. Diseño de los programas digitales
 - 1.8.1. Definición de objetivos
 - 1.8.2. Programas de apoyo a las estrategias de marca: *disease awareness*, *switching* y *engagement*
 - 1.8.3. El marketing digital y la red de ventas
 - 1.8.4. Target
- 1.9. Analítica de datos e Inteligencia Artificial
 - 1.9.1. Aplicaciones de big data en la industria farmacéutica
 - 1.9.2. Herramientas de inteligencia artificial como soporte al diagnóstico
 - 1.9.3. Herramientas de inteligencia artificial como soporte al manejo del paciente
 - 1.9.4. Últimas novedades
- 1.10. Otras tecnologías
 - 1.10.1. Registros electrónicos y recogida de información
 - 1.10.2. Web 3 y nuevas tendencias en la economía del token. Impacto en la industria farmacéutica
 - 1.10.3. Realidad virtual, aumentada y mixta
 - 1.10.4. Metaverso



Módulo 2. El Business Plan en el Territorio

- 2.1. Los planes de negocio
 - 2.1.1. Qué es un plan de negocio
 - 2.1.2. Propósito y objetivos de los planes de negocio
 - 2.1.3. Por qué es importante hacer un plan de negocio
 - 2.1.4. Cuando debemos hacer un plan de negocio
- 2.2. Contexto de la industria farmacéutica
 - 2.2.1. Situación estructural de la industria farmacéutica
 - 2.2.2. Personas y departamentos clave en el desarrollo de un plan de acción:
 - 2.2.3. Dirección General
 - 2.2.3.1. Dirección de Ventas
 - 2.2.3.2. Departamento de Marketing
 - 2.2.3.3. Departamento Médico
 - 2.2.3.4. Departamento Financiero
 - 2.2.3.5. Departamento Regulatorio
 - 2.2.4. Desafíos actuales de la industria farmacéutica
- 2.3. Etapas para definir un plan de negocio
 - 2.3.1. Definir objetivo
 - 2.3.2. Descripción del producto: atributos clave
 - 2.3.3. Que información necesito para realizar un plan
 - 2.3.4. Alineamiento con la estrategia
 - 2.3.5. Definir *timings*
 - 2.3.6. Definir recursos
 - 2.3.7. Establecer resultados
- 2.4. Plan comercial y de marketing
 - 2.4.1. Recursos comerciales para establecer un plan
 - 2.4.2. Elección del plan en función de nuestro objetivo
 - 2.4.3. Estrategia de marketing: alineamiento
 - 2.4.4. Recursos de marketing como palanca
- 2.5. Análisis de los clientes
 - 2.5.1. Gestión de las relaciones con clientes
 - 2.5.2. Identificar necesidades de clientes
 - 2.5.3. Comunicación con clientes
 - 2.5.4. Conclusiones
- 2.6. Análisis de la competencia
 - 2.6.1. Segmentación del mercado
 - 2.6.2. Análisis competitivo de tu producto
 - 2.6.3. Estrategias comerciales frente a la competencia
 - 2.6.4. Planes de expansión
 - 2.6.5. Planes de defensa
- 2.7. Análisis económico del plan de negocio
 - 2.7.1. Estimación de costes y de objetivos
 - 2.7.2. Fuentes y estrategias de inversión
 - 2.7.3. Análisis de riesgos financieros
 - 2.7.4. Evaluación del retorno de la inversión
- 2.8. Implementación y seguimiento del plan de negocio
 - 2.8.1. Agenda del plan de negocio
 - 2.8.2. Monitorización del proceso y mecanismos de revisión según evolución
 - 2.8.3. KPI: indicadores objetivos de resultados
 - 2.8.4. Conclusiones
- 2.9. Análisis final del plan de negocio
 - 2.9.1. Cumplimiento de plazos
 - 2.9.2. Análisis de resultados
 - 2.9.3. Análisis presupuestario
- 2.10. Plan de marketing pharma biotech
 - 2.10.1. Análisis de mercado
 - 2.10.2. Competencia
 - 2.10.3. Público Objetivo
 - 2.10.4. Posicionamiento de marca

Módulo 3. Dirección Estratégica en la Industria Farmacéutica y Biotecnológica

- 3.1. Estrategias entrada al mercado
 - 3.1.1. Investigación de mercado
 - 3.1.2. Socios estratégicos
 - 3.1.3. Estrategias más usadas
 - 3.1.4. Monitoreo y adaptación
- 3.2. La Dirección Estratégica en la Empresa Farmacéutica
 - 3.2.1. Los niveles de dirección estratégica
 - 3.2.2. La innovación
 - 3.2.3. Portafolio
 - 3.2.4. Adquisiciones
- 3.3. La Creación de Valor en la Empresa
 - 3.3.1. Los 6 tipos de generación de valor en la empresa
 - 3.3.2. Rendimiento en la empresa
 - 3.3.3. Ejemplos del sector
 - 3.3.4. Conclusiones
- 3.4. El Entorno de la empresa Farmacéutica y Biotecnológica
 - 3.4.1. El Entorno VUCA
 - 3.4.2. Análisis PESTEL
 - 3.4.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter
 - 3.4.4. Análisis DAFO
- 3.5. El Análisis Interno
 - 3.5.1. Análisis de la Cadena de Valor
 - 3.5.2. Análisis de los Recursos y Competencias
 - 3.5.3. El Análisis VRIO
 - 3.5.4. Conclusiones
- 3.6. Estrategias de la Unidad Estratégica de Negocio
 - 3.6.1. La Unidad Estratégica de Negocio
 - 3.6.2. La Ventaja Competitiva
 - 3.6.3. Tipos de Estrategias Según su Ventaja Competitiva
 - 3.6.4. Conclusiones
- 3.7. Estrategia Corporativa y Diversificación
 - 3.7.1. Estrategia Corporativa
 - 3.7.2. Estrategia en la Cartera de Negocios
 - 3.7.3. Estrategia de Crecimiento
 - 3.7.4. Estrategias más usadas
- 3.8. Estrategia de internacionalización
 - 3.8.1. Estrategia Internacional de una Empresa
 - 3.8.2. La Globalización de la Economía
 - 3.8.3. Riesgos de la Internacionalización
 - 3.8.4. Beneficios de la internalización
- 3.9. Alianzas Estratégicas, Absorciones y Fusiones
 - 3.9.1. Estrategia de Crecimiento Externo vs Crecimiento Interno
 - 3.9.2. Alianzas en la Industria Farmacéutica
 - 3.9.3. Fusiones del Sector
 - 3.9.4. Adquisiciones del sector
- 3.10. Ética y responsabilidad Social Corporativa
 - 3.10.1. Ética Empresarial
 - 3.10.2. Sostenibilidad Ambiental
 - 3.10.3. Responsabilidad social
 - 3.10.4. Ecología sostenible



Con TECH, realizarás un análisis económico del plan de negocio e identificarás los aspectos clave para llevar al éxito a tu empresa”

05

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.



“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

En TECH empleamos el Método del Caso

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos clínicos simulados, basados en pacientes reales en los que deberán investigar, establecer hipótesis y, finalmente, resolver la situación. Existe abundante evidencia científica sobre la eficacia del método. Los especialistas aprenden mejor, más rápido y de manera más sostenible en el tiempo.

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo.



Según el Dr. Gérvas, el caso clínico es la presentación comentada de un paciente, o grupo de pacientes, que se convierte en «caso», en un ejemplo o modelo que ilustra algún componente clínico peculiar, bien por su poder docente, bien por su singularidad o rareza. Es esencial que el caso se apoye en la vida profesional actual, intentando recrear los condicionantes reales en la práctica profesional del médico.

“

¿Sabías que este método fue desarrollado en 1912, en Harvard, para los estudiantes de Derecho? El método del caso consistía en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y justificasen cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.



Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

El profesional aprenderá mediante casos reales y resolución de situaciones complejas en entornos simulados de aprendizaje. Estos simulacros están desarrollados a partir de software de última generación que permiten facilitar el aprendizaje inmersivo.



Situado a la vanguardia pedagógica mundial, el método Relearning ha conseguido mejorar los niveles de satisfacción global de los profesionales que finalizan sus estudios, con respecto a los indicadores de calidad de la mejor universidad online en habla hispana (Universidad de Columbia).

Con esta metodología, se han capacitado más de 250.000 médicos con un éxito sin precedentes en todas las especialidades clínicas con independencia de la carga en cirugía. Nuestra metodología pedagógica está desarrollada en un entorno de máxima exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, se combinan cada uno de estos elementos de forma concéntrica.

La puntuación global que obtiene el sistema de aprendizaje de TECH es de 8.01, con arreglo a los más altos estándares internacionales.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Técnicas quirúrgicas y procedimientos en vídeo

TECH acerca al alumno las técnicas más novedosas, los últimos avances educativos y al primer plano de la actualidad en técnicas médicas. Todo esto, en primera persona, con el máximo rigor, explicado y detallado para contribuir a la asimilación y comprensión del estudiante. Y lo mejor de todo, pudiéndolo ver las veces que quiera.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Análisis de casos elaborados y guiados por expertos

El aprendizaje eficaz tiene, necesariamente, que ser contextual. Por eso, TECH presenta los desarrollos de casos reales en los que el experto guiará al alumno a través del desarrollo de la atención y la resolución de las diferentes situaciones: una manera clara y directa de conseguir el grado de comprensión más elevado.



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



06

Titulación

El Experto Universitario en Experto Universitario en Marketing Digital en Pharma Biotech, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Experto Universitario expedido por TECH Global University.



“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Experto Universitario en Marketing Digital en Pharma Biotech** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (*boletín oficial*). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Experto Universitario en Marketing Digital en Pharma Biotech**

Modalidad: **online**

Duración: **6 meses**

Acreditación: **18 ECTS**





Experto Universitario Marketing Digital en Pharma Biotech

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 18 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Experto Universitario

Marketing Digital
en Pharma Biotech

