



**Curso de**

**Capacitación Ejecutiva**



**Diplomatura en Dirección y Gestión  
de Farmacias**

**100% ONLINE**

**- AÑO 2023 -**

## INTRODUCCIÓN

Las Farmacias son el modelo predominante en la red de servicio farmacéutico de Argentina y en la mayor parte de los países del mundo.

Es por eso que la gestión de estos negocios profesionales, teniendo problemas y limitaciones específicas, requiere de programas de formación que potencien las competencias necesarias para gestionarlas y dirigir las.

La aparición de nuevos actores y su comportamiento en este nuevo ecosistema conforman la base de conocimiento necesaria de todos aquellos profesionales que actúan o están interesados en actuar en este segmento de mercado.

Las temáticas a abordar se centrarán en el análisis del entorno local en el que operan las compañías farmacéuticas con un reconocimiento de sistema de salud y los comportamientos de sus actores para entender las variables claves que afectan al negocio actual y las tendencias venideras.

## OBJETIVOS

- Fortalecer las aptitudes y capacidades de los dueños, socios, o mandos medios de las Pequeñas y Medianas Farmacias aportando los conocimientos y potenciando las habilidades de esas personas que tienen como fin dirigir las mismas.
- Afianzar sus dotes de liderazgo, su capacidad de resolver problemas y gestión del trabajo en equipo en espacios presenciales y en la virtualidad, adquiriendo herramientas de gestión aplicables en las distintas áreas funcionales de las mismas y sus características específicas.
- Profundizar aspectos estratégicos y comerciales del actual modelo de negocios del rubro farmacéutico enfocado en las nuevas terapias biotecnológicas y genómicas orientadas a las patologías de baja prevalencia y alto costo.
- Transmitir una visión del sistema de Salud en Argentina y sus regulaciones claves (derecho a la salud, federalismo; Reintegro SUR)
- Identificar el comportamiento de los decisores claves del sistema y sus roles en la toma de decisiones en salud y en medicamentos de alto costo (MAC) incluyendo aquellos actores relacionados con la industria farmacéutica (ACE Oncología, cámaras empresarias)
- Analizar conceptos de economía de la salud: el financiamiento, el gasto y la forma en que afecta a la oferta farmacéutica
- Identificar tendencias relativas a la coyuntura actual en el sistema y abordaje de escenarios (CONETEC, compras centralizadas, etc).

- Permitir a la audiencia comprender la importancia tanto del lenguaje verbal, como del no verbal y del impacto de nuestras emociones, desde un criterio empático y empírico,
- Definir la argumentación como eje de creación de valor y posterior definición de la venta. En este segmento se utilizan ejemplos muy prácticos que permiten comprender la importancia de un mensaje contundente y basado en aspectos relevantes de los productos que promocionamos. La importancia del sondeo y de la argumentación como elementos diferenciales al momento de la presentación de un producto medicinal.
- Empoderar al hombre en su propio diseño de emociones y en aquella que decide transmitir a su ambiente más cercano.

### **DIRIGIDO A**

Los dueños, socios y/o mandos medios de farmacias que quieran potenciar sus habilidades en la gestión y dirección de las mismas.

### **METODOLOGÍA**

Se utilizará la “Metodología Activa de Enseñanza” que consiste en situar a los participantes en el rol de directivos para analizar y resolver problemas concretos de farmacias reales. Esto les permite ser protagonistas en la toma de decisiones, contrastando sus análisis y supuestos, descubriendo sus errores y fundamentando sus soluciones. A partir de este método activo, donde el 70% del aprendizaje y desarrollo de habilidades, competencias y testeos de herramientas se concreta transfiriendo los aprendizajes a la práctica, se transmiten también los conocimientos (el restante 30%) para poder aplicar las más modernas herramientas en Dirección de Empresas.

## PROGRAMA

### Farmacia: Dinámica y acercamiento diferencial del Sector

- Nuevos paradigmas, tendencias y predicciones post pandemia
- Sectores ganadores y perdedores , su impacto en el negocio farmacéutico
- Obras Sociales (estrategia simétrica o asimétrica con el mercado), intermediación de la cadena de suministros y cadena de pagos.
- Impacto de bonificaciones, descuentos, notas de recupero, fichines, etc
- Importancia de la categoría anclaje como concepto de negocio (ejemplos desarrollados : Dermocosmética , OTC y Medicamentos de alto costo)
- Manejo de stock y el futuro logístico.
- Normativas y regulaciones vs usos y costumbre. Nueva Era.
- El talón de Aquiles en las próximas inversiones de locales de farmacia.
- Modelos de Plan de Negocio: Tradicional / *Canvas*

### Mercado de medicamento de alto costo

- *Sistema de Salud en Argentina*: Perspectivas de los modelos de Salud en el mundo. Modelos de negocios comparados. Importancia de los financiadores en el modelo actual. Descripción del Sistema Argentino y sus subsistemas. Principales actores. Revisión de las principales regulaciones. Variables que la afectan. Financiamiento. Gasto en salud. Derecho a la salud. Orígenes. Mercado farmacéutico -oferta. Derecho a la salud. Marco legal.
- *Subsector de la Seguridad social*: Obras sociales. Composición. Naturaleza. Factores que la afectan. Dinámica de medicamentos de Alto costo. OS Nacionales: regulación, cobertura y ranking. Tendencias actuales. Regulación vigente SUR. PAMI Organización. Financiamiento y gasto prestacional. Medicamentos de Alto costo. Compra centralizada. Tendencias. OS Provinciales: regulación, cobertura y ranking. Tendencias actuales
- *Prepagas*: Evolución del sector. Organización. Ranking. Ley de Medicina prepaga. Cobertura y Financiamiento. Coyuntura actual; cobertura de medicamentos de alto costo.
- Sector Público/ Presente y Futuro del Sistema de Salud: Programas INCLUIR /Ministerio de Desarrollo. Consumo y ranking de medicamentos de alto costo. Perspectivas de mercado local y regional (IQVIA). Tendencia y posibles escenarios en el sistema argentino.
- Introducción a la Economía de la Salud y Evaluación de Tecnología - Modelos de comercialización: Economía de la Salud. Concepto. Introducción a la Evaluación de Tecnologías Sanitarias. Métodos. Evaluaciones económicas e impacto presupuestario.

Modelos comerciales. Droguerías y Operadores Logísticos en alto costo. ACE Oncología. Funciones. Circuitos de provisión. Factores claves en la negociación del acceso del alto costo. Tendencias comerciales. Dinámica de medicamentos innovadores versus copias. Medicamentos huérfanos.

### Temáticas Interactivas

- *Neuronas espejo*: Nuestras emociones impactan en nuestro ambiente inmediato. Utilización de dinámica interactiva en la cual la audiencia, comprende la manera en la cual nuestra actitud impacta en nuestros interlocutores. Proyección de video y conclusiones desde el mismo.
- *Creencia – emoción – discurso – realidad*: El impacto de nuestras propias creencias en el proceso de la venta. Dinámica teórico práctica que desde la interacción – aún online – permite comprender el impacto que tienen nuestras propias creencias en el proceso de ventas.
- *La venta como un proceso emocional*: La construcción de valor en la mente de nuestro interlocutor como paso relevante en el proceso de venta. Errores comunes.
- *Empatía*: Sección que toma como eje al concepto de empatía. El conocimiento de nuestra audiencia objetivo, permite maximizar nuestros resultados en el campo. Al hablar de “conocimiento”, nos referimos a un conocimiento profundo de cada uno de nuestros clientes.
- *Inteligencia emocional*:
- *Atención al cliente*: Análisis de los elementos más importantes de la atención al cliente. Debate, estudio de los mismos y conclusiones posteriores.

### Administración y Finanzas

- Ciclo Presupuestario - El Presupuesto como herramienta estratégica.
- Rentabilidad de Productos
- Interpretación de la información contable.
- Tableros de control

### Habilidades de gestión para líderes y colaboradores

- Las escuelas de liderazgo: Visionario, situacional, adaptativo, coach, neurolíder, servidor. La combinación más recomendable y efectiva en tiempos de crisis.
- Que se espera de un líder? Aquí y ahora es el momento de demostrar nuestro liderazgo.
- El marco de liderazgo en tiempos de incertidumbre y crisis: qué cambia?
- Gestión de equipos presenciales y en la virtualidad.
- Kit de soporte para facilitar reuniones productivas:
- Motivación: de 2.0 a 4.0, de lo extrínseco a los intrínseco a la virtualidad.

- Como lograr compromiso? Los desafíos transgeneracionales: Baby boomers, X, Millennials , Centennials y Covidnnials.
- Los cambios en la forma del trabajo, su impacto en las personas y en la forma del negocio.
- Creatividad e innovación aplicada al negocio farmacéutico .Desarrollo de mentalidad ágil. Superar la mente candado
- Impacto del Big Data e Inteligencia Artificial en los negocios.
  - Creación de una cultura organizacional creativa e innovadora. Características de las personas creativas : se nace o se hacen
  - Gestión del cambio. Conocer los factores de cambio y resistencia.
  - El aprendizaje permanente - La evaluación de las ideas.
  - El valor de las ideas en un contexto volátil e incierto.
  - Modelo Post COVID

### Dirección Comercial

- **La Gestión Comercial**
  - La toma de decisión de realizar la transformación digital en mi negocio
  - Entender al nuevo consumidor digital.
  - Como crece el e-commerce
  - Panorama Económico del Canal Farmacia y otro canales
  - Analizando las categorías en los distintos canales
- **La Venta**
  - Estrategias de ventas efectivas en base a los comportamientos del paciente-consumidor.
  - Canales de ventas. Conflictos de los canales.
  - Las nuevas tecnologías y las aplicaciones en ventas y administración de ventas.
  - Responsabilidades y preparación para las ventas
  - Habilidades personales de ventas. Vender vs Dispensar / Despachar. Etapas del proceso de venta personal.

### El Marketing del sector farmacéutico

- Qué es el *Marketing: Marketing* Farmacéutico, Estratégico y Operativo.
- El Plan de *Marketing*.
- *Branding*.
- Comportamiento del paciente-consumidor.
- Creación de valor para el Paciente, Satisfacción y Lealtad.

- Precios: Desarrollo de Programas y Estrategias de Precios para productos de salón de ventas y accesorios.
- Marcas: Estrategias de Posicionamiento, *Concepting e Insight*.
- Identificación de Segmentos y Selección del Segmento Meta.
- Publicidad: Desarrollo y administración de un programa publicitario.
- Comunicaciones Integradas de *Marketing*.
- Investigación de Mercados.
- Ejemplos de éxito farmacéutico nacional e Internacional.

### **El Marketing y la Comunicación Digital**

- *Marketing* en redes sociales. Herramientas de gestión en social media *marketing*. Redes sociales internas y externas. Reputación e identidad en la red. *Networking*. Selección de plataformas y reputación online. *Marketing* de buscadores. Posicionamiento. Creación de productos e ideas virales. El futuro del *Marketing online*.
- Desarrollo de un modelo de *E-business*. Sistemas de negocios y comercio electrónico. Administración de la cadena de ventas. Efectividad de ventas y Sistema de Pago de comercio electrónico. Evolución de la *Web* y las Redes Sociales. Identificación de las audiencias objetivo.
- Los distintos indicadores de la gestión del *Marketing Digital*.

### **Gestión del Capital Humano**

- *Talent Management*: El proceso de atraer y retener a colaboradores de la organización. Planeación, selección y reclutamiento de personal.
- La formación y el desarrollo de los RRHH.
- Descripción y análisis de puestos.
- Administración y evaluación del desempeño.
- Capacitación y desarrollo del personal.
- El cambio organizacional.
- La cultura.
- El clima organizacional.
- Valuación y clasificación de las remuneraciones.