

## INTRODUCCIÓN

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

Es por eso que la gestión de estos modelos 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.

## OBJETIVOS

- Fortalecer las aptitudes y capacidades de los farmacéuticos en sus diversos roles de 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 gestión 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 o dispensa. 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.

#### DIRIGIDO A

Los farmacéuticos en sus diferentes roles de 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 testeo 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 (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 gestión: 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. (laboratorio)
- Introducción a la Economía de la Salud y Evaluación de Tecnología - Economía de la Salud. Concepto. Introducción a la Evaluación de Tecnologías Sanitarias. Métodos. Evaluaciones económicas e impacto presupuestario. Modelos de gestión. 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 o dispensa. Dinámica teórico práctica que desde la interacción - aún online - permite comprender el impacto que tienen nuestras propias creencias en el proceso.
- 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 paciente. 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 lo intrínseco a la virtualidad.

- ¿Cómo 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 de gestión de la farmacia
- Creatividad e innovación aplicada al ejercicio farmacéutico .Desarrollo de mentalidad ágil. Superar la mente candado
- Innovación – creatividad.

Impacto del Big Data e Inteligencia Artificial.

- 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

DIRECCION COMERCIAL

- La Gestión Comercial
  - La toma de decisión de realizar la transformación digital
  - Entender al nuevo consumidor digital.
  - Como crece el e-commerce
  - Panorama Económico del Canal Farmacia y otros 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, respetando la ética de la profesión – 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. Administración de la cadena de ventas. Efectividad de ventas y Sistema electrónico. Evolución de la Web y las Redes Sociales. Identificación de las audiencias objetivo.
  - Los distintos indicadores de la gestión del Marketing Digital.

#### GESTION 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.

## PROFESIONALES

### FABIAN MONTANARI:

Lic. en Administración (UBA). Postgrado en Economía de la Salud (I Salud). Ex Gerente de Market Access Bayer, Janssen y Abbott. Gerente Comercial Medicamentos de Alto Costo Suizo Arg. Docente UB (Facultad de Ingeniería y Tecnología Informática), UCES (Facultad de Ciencias Empresariales). Coordinador Académico Programa Ejecutivo de Market Access (Academia de Medicina).

### DANIEL RUSSO

Especialista en Productividad Comercial en Retail. Consultor y Capacitador.

Ex Docente Universidad UBA. Profesional de Marketing, Trade Marketing y Ventas en empresas corporativas de primer nivel, con responsabilidades en Latinoamérica en diferentes sectores: Laboratorios Farmacéuticos (productos éticos, OTC y venta libre), Óptica y Oftalmología, Dermocosmética, Veterinaria de pequeños animales, Moda, Productos masivos y para la salud. Asesor, coach y capacitador en empresas Pymes de Argentina, Uruguay y Chile, sectores: Veterinaria, productos diagnósticos para la salud, Concesionarias Automotor, Indumentaria y calzado, juguetería, farmacia y perfumería.

Director técnico de Laboratorio AADEE SA y dueño de Plusaxon - Productividad Comercial.

Miembro de Comisión Directiva UAPE (Unión Argentina de Proveedores del Estado ). Ex Investigador Centro Atómico Ezeiza. Coordinador en RSE. Conferencista Internacional.

### JORGE DIAZ:

Técnico superior en comercialización: Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales.

Posgrado de Política de negocios en la Industria Farmacéutica: Universidad de Belgrano.

Director de Pharma Insight: 1ra etapa: 03/2010-10/2016 // 2da etapa: 01/2019 - a la actualidad: Consultoría estratégica, selección de visitadores médicos. Diseño de piezas promocionales. Negociación y armado de pautas publicitarias para la consultora. Manejo de capacitación de diversos laboratorios de especialidades medicinales. Clientes: Laboratorio Eczane, Laboratorio Lepetit, Progenitest, laboratorio Woerwag, Laboratorio OPKO HEALT SPAIN, I-BROKERS.

APM Extreme Training: En 2012, diseñé el curso de perfeccionamiento APM EXTREME

TRAINING, el cual permitió la inserción profesional a 243 personas sin experiencia a la industria farmacéutica. Se diseñó el programa académico de manera meticulosa a fin de contemplar todas las herramientas necesarias para maximizar la inserción, paralelamente se apuntó a la motivación de los alumnos, aún luego de haber concluido la cursada, garantizando de esta manera sus objetivos de inserción.

UAI: Docente. Desde 07/2010 - 12/2016 - Cursos de matriculación de nuevos visitantes médicos. Materias comerciales. Negociación, Marketing, Técnica de ventas, El Profesional APM.

#### LETICIA LETO

Licenciada en Relaciones Internacionales: Universidad de Belgrano Post Grado en Management: Universidad de Belgrano

Especialista en el canal Farmacia con orientación a la venta Online. Trabajó durante 11 años en Unilever siendo capacitadora para el canal Farmacia y orientado a las misma a un crecimiento en su rentabilidad.

Cuenta con experiencia en desarrollar sus propios emprendimientos en el Rubro Formación y en el rubro Eventos y Entretenimientos

#### DANIEL FEIGE

Desde hace más de 20 años, se desempeña como facilitador, instructor, disertante y consultor de negocios, con foco en el Desarrollo Organizacional y del Capital

Humano. Su carrera profesional incluye posiciones en Oracle Corp. (1994-2000) como Gerente de Compras, Travel, Operaciones y Servicios internos para Argentina y

Latinoamérica. De 1994 a 1996 como Responsable de RRHH. Continuó como Gerente de Nuevos Negocios en Viajeya.com (2001- 2002). Entre 2003 y 2007 se desempeñó como consultor e instructor para la división de consultoría y capacitación de Amadeus Américas a nivel regional. Desarrolló actividades de consultoría y formación para Empresas Pymes y grupos de agencias de viajes en Colombia, Bolivia, Chile, Ecuador, Perú, México, Panamá, Guatemala, Brasil y Uruguay. Disertante en reuniones de formación turística de ANATO (Colombia), APPAAI (Perú), AUDAVI (Uruguay) y CONAAV (México).

Ha impartido talleres de formación y desarrollo de habilidades de gestión, comunicación y liderazgo. Entre las empresas que recibieron la formación se encuentran: Deutsche Bank, Unilever, YPF, Laboratorios Merck, Peugeot, Phillip Morris International, Falabella, TEVA, Allianz entre otras.

De 2012 a 2016, lideró el diseño del programa académico para las Conferencias de GBTA (Global Business Travel Association), disertando sobre temas de la industria en Argentina, Colombia, México y Perú. De 2012 a 2015, Analista de mercado para Phocuswright. Publicó con PW, el LATAM OTO (Latin America Online Travel Overview) en 2015.

#### DANIEL O. VERGAGNI

Diplomado en Etica Empresarial y Compliance: Universidad de San Isidro - 2019

Coach Ontológico: Escuela Argentina de Coaching y PNL - 2008/2009

Master en Business Administration: Adam Smith Open University - 1994 / 1996

Licenciado en Administración de RRHH: Universidad del Salvador - 1982 / 1987

Director D+VG CAPITAL HUMANO | Consultoría | Junio 2008 / Abril 2014 // Junio 2018 a la actualidad

Grupo HZ: Gerente Corporativo gerente Corporativo de Relaciones Humanas - Packaging y Agronegocios Mayo 2014 - May 2018. Acuerdo por 4 años a cargo de todas las empresas del Grupo Modernizando la función, incorporando conceptos como Clima, Compensaciones Variables, Beneficios Desarrollo, Talentos, Seguridad Industrial y Patrimonial reemplazo en calidad y tiempos. Reporte a Directorio y Consejo de Administración

Gilbarco Latin America: Director regional de Recursos Humanos - Ind. Petrolera - Junio 2004 - Mayo 2008. Gestión unificada Argentina - Brasil - Chile - México en 90 días Las Raíces. Proyecto personal de producción de arándanos. Mayo 2002 - Marzo 2011

Novartis Argentina: Director de Recursos Humanos - Mayo 1997 - Abril 2002 - Siendo durante un año y medio Director Corporativo, a cargo de la unificación de Beneficios y la creación y gestión de la función y tres años y medio 3,5 años como Director Corporativo y Director RH del negocio Farmacéutico del grupo en Argentina y Uruguay

SC Johnson & Son Arg.: Gerente de Relaciones Industriales. Abril 1995 - Abril 1997.

COORDINADORA ACADEMICA: RAQUEL RAU

Licenciada en Administración, UNBA - Postgrado en Marketing, UNBA.

Se desarrolló profesionalmente en el área de Marketing en Unilever de Argentina durante 10 años. Actualmente es Socia de Rau & Asoc. Consultoría en Marketing, Management y Estrategia para empresas industriales y comerciales.

Ha trabajado en consultoría en Perú (Grupo Lindley, Inka Cola - Coca Cola), Paraguay (Polpar), Ecuador (Pronaca) y Argentina (Empresas varias en las que continúa al día de hoy).

Experiencia en Capacitación Profesional:

Directora de la Diplomatura en Dirección y Gestión de Empresas PYMES (U.C.E.S.) 2018 a la actualidad.

Directora de la Diplomatura en Gestión y Marketing en Empresas de Moda (U.C.E.S.) 2017 a la actualidad.

Maestría en Marketing Estratégico: Profesora Titular de las Cátedras de Marketing Estratégico y Marketing 2001 - 2007 - Tutora y evaluadora de las Tesis de los alumnos participantes de las cátedras. (U.C.E.S.)

Profesora en Gestión de Empresas de Moda.: CMD: Centro Metropolitano de Diseño

Profesora en el Programa de Gestión de Empresas del Módulo Planificación y Gestión de la Producción de Moda. Año 2014 - 2018. Universidad de Belgrano, Departamento de Posgrados y Educación Continua

Posgrado en Marketing de la Moda: Profesora de Marketing Estratégico y Costos y Marcas, Análisis de Casos. 2000 a la actualidad. Posgrado en Marketing y Negocios de Consumo Masivo: Retail: Promociones - Punto de Venta. 2010 - 2013  
Universidad de Belgrano: Escuela de Economía y Negocios Internacionales  
Responsable del Programa de Capacitación Profesional para Ventas: Key Account Manager. 2003/2004.

Duración 12 encuentros de 2hs. cada uno - Modalidad Online - Taller y evaluación final  
Certificación de UCES