

Educación Continua 2013

Programa Ejecutivo en Gerenciamiento y Gestión de Negocios en el

Mercado Farmacéutico

- Modalidad a distancia -

Introducción

Las condiciones del mercado y los productos farmacéuticos requieren una especialización cada vez más específica en la administración de los negocios. El crecimiento de la economía, y del mercado farmacéutico en particular, ha determinado nuevas reglas de juego para la estrategia y la acción.

La inflación y la crisis global cambiaron en forma abrupta el escenario del negocio y generaron una necesidad adicional de analizar costos y resultados combinados con variables macro y conceptos de marketing dinámicos.

La desaceleración del volumen, nuevas regulaciones gubernamentales, costos crecientes y precios que no siguen su evolución, requieren una correcta asignación de recursos para lograr acciones exitosas en el mix de negocio de la industria. El escenario actual con la presencia de los genéricos en nichos estables, la creciente participación del mercado OTC, la consolidación de productos maduros, los medios de promoción no tradicionales, y la definitiva participación de la farmacia y la Seguridad Social requiere ejecutivos que conozcan técnicas y herramientas para lograr desenvolverse en un medio turbulento y cambiante.

Objetivos

Brindar herramientas para planificar, elaborar estrategias, actuar y evaluar los resultados en el campo de Negocios de la Industria Farmacéutica..

El análisis del entorno económico general, el estudio de temas de administración, y un profundo análisis del mercado y las fuerzas y recursos propios de la organización permitirán lograr una visión integral de la gestión.

Brindar el conocimiento acabado de todas las herramientas, para la determinación de objetivos, plan de implementación y posterior evaluación de las variables emergentes, en los jugadores del mercado actual.

El estudio de casos nacionales e internacionales, la exposición de destacados especialistas y la posibilidad de compartir y comentar experiencias exitosas en empresas de primer nivel aportarán la visión de la realidad del mercado y sus

Dirigido a

- Profesionales de las áreas de Finanzas y Control, Producción y Planificación
- Jefes regionales y de Promoción
- Gerentes de Productos. Gerentes de ventas
- Gerentes de Marketing, Directores Técnicos
- Gerentes de organismos de la Seguridad Social
- Miembros de Colegios Farmacéuticos y Entidades intermedias
- Propietarios y administradores de Droguerías y Cadenas de farmacias

Programa

Módulo I: Análisis y descripción de escenarios. El mercado actual.

Conceptos macros y micros que inciden en la conformación actual. Análisis de los factores de éxito. Ganadores y perdedores. La distorsión de los precios relativos. El efecto de los genéricos.

La inflación y sus consecuencias. El mercado actual, su conformación y evolución. El efecto precio/volumen. La recuperación y declinación del volumen. Las variaciones del precio promedio.

Módulo II: Precio en la cadena de valor.

Breve resumen de los antecedentes de precios en el mercado. Los precios libres y controlados. Los precios de referencia Determinación del precio de Salida de Fabrica. Características legales de los precios de los productos farmacéuticos. Componente impositivo en el precio. IVA. Márgenes de comercialización. Precios en las distintas etapas en la cadena de valor. Precios publicados versus precios reales. Tabla de precios equivalentes. Controles de precios

Modulo III: El nuevo Marketing Farmacéutico

Definición de marketing. Conceptos básicos del marketing farmacéutico.

El desafío del Nuevo Marketing, de "la enfermedad al bienestar"

Características del negocio.

La división entre cliente, pagador y consumidor. El nuevo circuito del medicamento Marketing Farmacéutico 360°

Definición de la cadena de valor.

Presencia de cada uno de los jugadores

Módulo IV: Análisis de Cartera de Productos

Estudio de conformación de masa crítica. El plan de Negocio. Camino crítico.. Estrategia de acción. Asignación de recursos y rentabilidad. Seguimiento y evaluación en el campo. La presencia de genéricos.

Importancia de la línea en la venta total de la empresa.. Ventajas competitivas.

Relanzamiento o baja de productos

Análisis crítico de las variables generadoras de éxito. Fusiones y adquisiciones,

Influencia en la cultura global de la compañía. Extensiones de líneas. Desarrollo y costos de productos para canales especiales.

Nuevas formas de promoción. Innovaciones tecnológicas.

El valor de la marca.

Switch de productos de Rx a OTC.

Tercerización de fuerzas de ventas y equipos especiales.

Módulo V: Análisis de canales de distribución.

Metodología de trabajo. Su importancia en la cadena de valor Distintas clases de distribuidores. Droguería integrales y de ofertas. Droguerías cautivas. Integración vertical. Programas especiales de promoción.

Costos de ventas directas y a canales alternativos. Sus efectos en la política crediticia de la compañía. Análisis de clientes.

Alianzas estratégicas.

Módulo VI: Importancia de la farmacia en el nuevo circuito del negocio.

El nuevo circuito del medicamento

La presencia de la farmacia en el plan de marketing. La farmacia el último eslabón en la decisión de compra

Tipos de farmacias: individuales, cadenas locales y extranjeras, descuentistas, mutuales, etc. Su realidad actual. La influencia de la Seguridad Social.

Éxitos y fracasos en el mercado. Descripción y presentación de casos.

Módulo VII: Herramientas de Control de Gestión y Análisis Económico Financiero

El concepto de inflación y sus efectos. Análisis de los presupuestos. Revisiones parciales y totales. Coeficientes e índices.

Estudios de costos de producción e integrales.

Fijación de precios. El análisis del mercado y la competencia.

Análisis de rentabilidad por producto, línea y total. Su efecto en el P&L de la compañía.

Retorno sobre la inversión (ROI) y Tiempo de repago (pay-back)

Tablero de Control General.

Director Académico

- **Eduardo TCHOUHADJIAN**

Contador Público. Titular de Eduardo Tchouhadjian & Asoc. Socio de Mercatus S.A. Se desempeñó como Gerente Comercial de Droguería del Sud S.A., Gerente General de Labinca S.A., y controller de Pfizer Argentina S.A. Disertante y Conferenciante en diversos temas de la Industria Farmacéutica, tanto en Argentina como en el exterior.

Duración

30 horas, dividido en 20 clases de 1 hora y media

Modalidad

- A distancia

Inicio

7 de Agosto de 2013

Finalización

10 de Octubre de 2013

Días de cursada

Miércoles y Jueves de 19 a 20:30 h.