

“El futuro del sector pasa por avanzar hacia una farmacia con mayor calidad asistencial”

EN OCTUBRE ARRANCA LA PRIMERA EDICIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING FARMACÉUTICO E INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN COMERCIAL, UNA APUESTA CON LA QUE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID PRETENDE CONTRIBUIR A LA MODERNIZACIÓN DE LA FARMACIA DESDE TODAS LAS PERSPECTIVAS. UNO DE LOS RETOS ES CONSEGUIR QUE EL CANAL DE VENTA FARMACÉUTICO SIGA EVOLUCIONANDO HACIA LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y ALEJARSE DE LA DISPENSACIÓN.



José Luis Barrera

El objetivo principal que persigue el título universitario en Dirección de Marketing Farmacéutico e Innovación en la Gestión Comercial que llevará a cabo la Universidad Complutense de Madrid (UCM) a partir de octubre es, según su coordinador,

José Luis Barrera, "completar la formación en marketing e innovación comercial del farmacéutico, ya sea el que trabaja o así lo desea en la oficina de farmacia y el que trabaja o quiere hacerlo para la oficina de farmacia". Los objetivos más específicos se estructuran en cinco grandes bloques, doce módulos y dos grandes perspectivas. "Cada uno de los módulos comenzarán con un debate entre los profesores o ponentes y finalizará con un caso práctico desarrollado individualmente por cada uno de los alumnos", destaca Barrera. Este añade que, con esta metodología, "se persigue exponer diferentes puntos de vista al inicio de cada módulo, desarrollar la capacidad de argumentar por parte de los alumnos y adaptar las diferentes visiones a las necesidades laborales de cada alumno".

Por su parte, las dos perspectivas vienen de manos de los dos grupos docentes que se complementan, "enriqueciéndose mutuamente para una mayor calidad de la formación", apunta Barrera. Un primer grupo lo conforman los profesores de la UCM, que "aportarán una perspectiva académica desde el ámbito del marketing, comercial y la dirección de empresa", mientras que el segundo lo forman profesionales del sector, "que aportan la perspectiva profesional desde el ámbito de la propia industria farmacéutica, exponiendo casos reales que contribuyan al desarrollo laboral de los alumnos".

Implicación de cuatro facultades

Por primera vez, un título universitario va a unir a cuatro grandes facultades de la UCM, en concreto, a la de Economía y Administración de Empresas; la de Ciencias de la Información; la de Comercio y la de Farmacia. Para Barrera, "toda evolución nace de mejores combinaciones". Y añade: "Estamos convencidos de que la modernización y la evolución del sector farmacéutico pasa por incorporar a su formación la experiencia de los mejores docentes de disciplinas absolutamente complementarias para el desarrollo profesional en la actualidad".

El equipo docente, en su conjunto, defiende que el proceso de aprendizaje "no es solo vertical, del docente al alumno, sino también horizontal, entre alumnos". "Por eso –prosigue Barrera–, para enriquecer la experiencia y favorecer el intercambio, el perfil de los alumnos será mixto: profesional y académico, esto es, alumnos recién graduados en Farmacia o Ciencias de la Salud; empleados de laboratorios o farmacias con algunos años de experiencia, y titulares de farmacia que quieran actualizarse y aprovechar el título universitario para dar un impulso a su profesión y oficina de farmacia".

Centro de asistencia sanitaria preventiva

¿Cómo describiría José Luis Barrera asimismo el nuevo ecosistema en el que deben desenvolverse hoy en día los profesionales farmacéuticos? "La farmacia actual sigue evolucionando hacia un modelo de centro de asistencia sanitaria preventiva, donde el 'paciente enfermo' se convierte en un 'cliente sano' que busca en la farmacia la prescripción y los consejos que le ayuden a disfrutar de una mayor calidad de vida". Para Barrera, hemos pasado "de un modelo centrado básicamente en la dispensación del medicamento a otro más centrado en el desarrollo de los servicios profesionales, utilizando las nuevas tecnologías, siempre buscando la atención del cliente".

El cambio que ha experimentado el sector, en opinión de Barrera, "es la consecuencia de nuevas normativas políticas y, sobre todo, del cambio de mentalidad del consu-

Salidas profesionales

Algunas de las salidas profesionales para las que capacita el programa universitario o postgrado en Dirección de Marketing farmacéutico e innovación en la gestión comercial son:

OFICINAS DE FARMACIA

- Titular
- Adjunto
- Auxiliar

LABORATORIOS FARMACÉUTICOS

- Departamento de Marketing (product manager y servicios de marketing)
- Departamentos comerciales (delegado de visitas y venta en farmacias)

EMPRESAS DISTRIBUIDORAS Y DE SERVICIOS

- Delegado comercial
- Dirección de servicios de marketing
- Consultor independiente de estrategia de marketing y comercial
- Especialista en Investigación y decisión de surtido

midor, ahora mucho más preocupado por su salud". Para el coordinador del título, en este nuevo escenario juegan un papel muy importante "los mecanismos de marketing de los laboratorios que ofrecen servicios innovadores a las farmacias como análisis capilares y de la piel para aumentar sus ventas". El desarrollo de estas nuevas categorías hace cada vez más importante asimismo "la formación de los farmacéuticos con el fin de dar un servicio cada vez más personalizado y de calidad, sobre todo teniendo en cuenta el tipo de cliente que tienen, de manera que cada farmacia tenga su cartera de servicios adaptada a su perfil de 'pacientes-clientes' y así ser más competitivos".

Nuevas competencias

Para Barrera, "el futuro del sector pasa por reinventarse cada día, avanzando hacia una farmacia con mayor calidad asistencial, desarrollando servicios profesionales que complementen la dispensación de medica-

Competencias para una formación integral

- Conocer en profundidad todos los agentes de la industria farmacéutica
- Elaborar y diseñar estrategias de marketing y comunicación
- Implementar un Plan de Marketing a su entorno laboral actual
- Técnicas de negociación y desarrollo comercial de categorías
- Transformación digital en entornos tradicionalmente analógicos.
- Proactividad y capacidad de liderazgo
- Desarrollar su capacidad de aprender en diferentes entornos
- Fomentar la innovación y la creatividad en la oficina de farmacia

mentos, aplicando estrategias de marketing e innovación comercial". Un nuevo paradigma que, también, "obliga a los titulares de las farmacias a planearse el modelo de negocio desde una perspectiva diferente y, en consecuencia, completar su formación científica desde una perspectiva más comercial y de marketing".

¿Por qué ese especial hincapié en esos dos ámbitos? Para responder, José Luis Barrera se hace eco de las palabras de **Raquel Arbizu**, gerente de Farmaflow y colaboradora del programa, quien hace poco afirmaba que 'en un mundo global e interconectado las batallas se ganan en el campo de la comunicación'. "Eso es un hecho que todas las grandes empresas han sabido ver y aprovechar", afirma Barrera, para el que "Internet y las nuevas tecnologías han democratizado las herramientas de comunicación". "Ahora –prosigue– cualquiera con buenas ideas, estrategia y conocimiento de las herramientas de marketing y comunicación puede ganar la batalla y, por supuesto, eso incluye a las farmacias, los laboratorios, la distribución y cualquier empresa relacionada con el sector farmacéutico". Para Barrera, el sector farmacéutico "requiere de profesionales con los conocimientos y la visión estratégica necesaria para liderar el presente y el futuro del sector", algo en lo que redunda el nuevo título universitario en Dirección de Marketing Farmacéutico e Innovación en la Gestión Comercial que llevará a cabo la UCM a partir de octubre. Una formación a través de la que, en palabras de su coordinador, el alumno aprenderá "a mirar buscando oportunidades donde otros solo ven amenazas; potenciará las capacidades de decisión, motivación y liderazgo; dominará las herramientas de la comunicación y el marketing

farmacéutico, y adquirirá la experiencia de todo el plantel de excelentes profesionales que van a acompañarle en esta andadura".

Transferencia de conocimiento

Preguntado acerca sobre qué plus añade el hecho de unir para un mismo objetivo a laboratorios pioneros, farmacias innovadoras, empresas de servicios farmacéuticos y universidad, Barrera tacha de "imprescindible dar visibilidad al ecosistema completo que hace posible la experiencia del cliente". "De eso se trata –apostilla–, de fomentar experiencias en los clientes y de ahí que sea fundamental tener una perspectiva integral en la que cada pieza de la maquinaria contribuye al buen funcionamiento global". Para Barrera, "el liderazgo de una nueva época vendrá de la mano de los laboratorios más pioneros y farmacias más innovadoras".

Laboratorios, farmacias y empresas, por otro lado, en las que el titular podrá llevar a cabo prácticas empresariales, algo que para Barrera responde a una demanda del propio mercado, que busca profesionales de las ciencias de la salud especializados en marketing y gestión comercial. "De eso se trata –insiste una vez más–, de unir a los mejores para formar a los mejores". Para responder asimismo porqué es clave promover la transferencia de conocimiento en una formación de tercer grado, como un título universitario, donde el alumno busca la máxima especialización, Barrera usa un curioso paralelismo: "Como ocurrió con la primera edición de Operación Triunfo, este programa está llamado a gestar los grandes profesionales que marcarán el nuevo rumbo de la farmacia de los nuevos maravillosos años 20."+

DIRECCION MARKETING FARMACEUTICO E INNOVACION EN LA GESTION COMERCIAL



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

¿Necesitas más información?

Puedes encontrarla en:

<https://marketingfarmaceuticoucm.es/>

Mail: joselbar@ucm.es

Teléfono: 91 940 8540

Modalidad del programa SEMIPRESENCIAL:
viernes y sábados

Lugar: Facultad de Farmacia de la Universidad
Complutense de Madrid (Metro: Ciudad
Universitaria).