

Título

Certificado de posgrado expedido por la Universidad Pompeu Fabra. Para conseguir el título será necesario haber asistido a un mínimo del 80% de las clases.

Requisitos de admisión

Titulados universitarios y graduados con título propio de universidad.

Duración, calendario y horario

El curso tiene una duración de 50 horas. Del 27 de octubre a 1 de diciembre de 2004, en sesiones de miércoles de 9.00 a 13.20 y de 15.00 a 19.00 horas.

Importe

980 €. Los miembros de la Asociación de Antiguos Alumnos del IDEC tendrán un descuento del 10%. Los miembros de la Asociación de Másteres en Economía de la Salud y Gestión Sanitaria (AMES) tendrán un descuento del 20%.

Programa realizado junto con:



Lugar

Las clases tendrán lugar en el Aula Azul del Pabellón San Carlos del Hospital Clínico de Madrid, C/ Dr Martín Lagos s/n, Madrid.



Gestión Hospitalaria

El Jefe de Servicio como *Product Manager*

Curso de posgrado

» Octubre - diciembre de 2004

Área de Gestión Sanitaria

Los objetivos

- El hospital del futuro se orientará al cliente y se estructurará como un negocio de negocios en el que cada servicio deberá vivir de su cuenta de explotación según el modelo de clínica abierta. En este contexto, el Jefe de Servicio técnico y científico deberá virar más allá del Jefe de Servicio gestor para poder responder a las exigencias de su nuevo rol.
- La creación del *Product Manager* en el mundo empresarial obedece a la necesidad de colocar bajo una sola responsabilidad todas las actividades (producción, comercialización, R+D, cuenta de explotación, etc.) relativas a un producto o servicio en contra de la organización tradicional que las dispersaba y, por lo tanto, diluía las responsabilidades y atribuciones entre varios.
- En el futuro, pues, el papel del Jefe de Servicio evolucionará hacia lo que empresarialmente se conoce como *Product Manager*, convirtiéndose así esta figura en el referente básico sobre el que rediseñar su función.
- El curso se fija como objetivos extrapolar la función del *Product Manager* a la del Jefe de Servicio hospitalario y facilitar el movimiento cultural y las técnicas organizativas e instrumentos de gestión necesarios para operativizar esta nueva concepción.
- Se trata de facilitar al participante el conocimiento del mercado, el dominio del producto y conseguir que, mediante la identificación del consumidor/cliente, sea capaz de elaborar un plan de marketing y de responsabilizarse, además de la prestación de unos servicios de calidad eficaces y útiles para el paciente, de la cuenta de explotación de su servicio.
- En esta óptica no hay distinciones entre ámbitos públicos y privados, sino sólo la adaptación a un escenario u otro de un tronco de doctrina común que constituye la razón de ser del curso.

A quién se dirige

1. A jefes de servicio actuales y a profesionales que aspiran a desarrollar estas funciones en el futuro.
2. A directivos del sector público que quieran adoptar un nuevo modelo de gestión en sus centros.
3. A profesionales con práctica privada que deseen mejorar sus resultados en este ámbito.
4. A directivos de clínicas privadas que quieran optimizar sus cuentas de explotación.

Información www.idec.upf.edu

Balmes, 132
08008 Barcelona
Teléfono (+34) 93 542 18 50
Fax (+34) 93 542 18 08
info@idec.upf.edu



Información www.idec.upf.edu

Balmes, 132
08008 Barcelona
Teléfono (+34) 93 542 18 50
Fax (+34) 93 542 18 08
info@idec.upf.edu

Dirección

Francesc Moreu

Codirector y profesor

Gerente de Moreu y Asociados, S.L. Ha sido gerente del Hospital de la Santa Creu i Sant Pau de Barcelona, del Hospital General de Valencia, del INSALUD, del Área de Gestión de Costa de Poniente del Instituto Catalán de la Salud y de la Región Sanitaria Centro del Servicio Catalán de la Salud. Ha sido asesor ejecutivo del ministro de Sanidad y profesor asociado de la ETSITT y de la Universidad de Barcelona.

Juan del Llano

Codirector y profesor

Doctor en Medicina por la Universidad Complutense de Madrid. Especialista en medicina preventiva y salud pública. *M. Sc. Community Helth*, Usher Institute, Universidad de Edinburgo. *European Healthcare Leadership Programme*, Insead. Director general de la Fundación Gaspar Casal. Presidente de la Asociación Española de Evaluación de Tecnologías Sanitarias. Editor asociado de la revista *Gestión Clínica y Sanitaria*. Director del Newsletter Evaluación de Tecnologías Sanitarias. Codirector del Máster en Administración y Dirección de Servicios Sanitarios que organizan conjuntamente el IDEC y la Fundación Gaspar Casal.

Matrícula

Hay que presentar rellena la hoja de solicitud de admisión (que puede obtenerse en el apartado “inscribirse” de www.idec.upf.edu) junto con:

- un currículum vitae
- una fotocopia compulsada del título académico
- una fotocopia del DNI
- una fotografía de tamaño carnet

El período de matrícula estará abierto mientras haya plazas vacantes. El número de plazas es limitado. La matrícula se puede hacer por fax, por correo electrónico o postal o en persona, y el pago mediante transferencia bancaria (en este caso, es necesario remitir la copia del comprobante de pago al fax (+34) 93 542 18 08, especificando el código numérico del curso -3102- y el nombre del participante), cheque nominativo, tarjeta de crédito o en efectivo.

Programa

1. Un nuevo modelo sanitario para una nueva sociedad.

- 1.1. Los *break points* del 73, del 89 y del 92-96-2000.
- 1.2. Los cambios relevantes del entorno social. Un nuevo concepto de salud.
- 1.3. Del estado del bienestar a la sociedad del bienestar: su traducción en el sector sanitario.
- 1.4. Veintiún retos para la sanidad de principios del siglo XXI.
- 1.5. Un nuevo hospital para una nueva sociedad.

2. Un repaso al hospital convencional.

- 2.1. Su misión, visión y valores.
- 2.2. Su modelo de organización y gestión.
- 2.3. Problemas vinculados a su diseño.
- 2.4. Problemas vinculados a su funcionamiento.
- 2.5. Problemas vinculados a su control.

3. La reinención del hospital.

- 3.1. Un hospital virtual en una red asistencial.
- 3.2. Un hospital “patas arriba”: el verdadero gestor es el clínico.
- 3.3. Hacerlo bien no es suficiente. ¿Se dan cuenta nuestros clientes de lo que hacemos bien?
- 3.4. La revolución del cognitariado: de la medicina arte a la medicina científica. El *e.servicio*.
- 3.5. ¿DPO? ¿Descentralización? ¡No! Hacer de cada empleado una empresa asociada.

4. El Jefe de Servicio como *Product Manager*.

- 4.1. El *Product Manager* en la empresa de servicios y la homologación de su función con la de Jefe de Servicio.
- 4.2. El marketing como concepto y su panoplia instrumental.
- 4.3. Las variables estratégicas y tácticas del marketing
- 4.4. Las funciones básicas del *Product Manager*.
 - 4.4.1. Conocer el mercado.
 - 4.4.2. Dominar el producto.
 - 4.4.3. Responsabilizarse del servicio al consumidor/cliente.
 - 4.4.4. La elaboración del Plan de Marketing.
 - 4.4.5. Responsabilizarse de su cuenta de explotación.
- 4.5. Las condiciones del modelo hospitalario para la implementación de la función.

5. Conocer el mercado. (Identificación, factores influyentes y dimensiones)

- 5.1. ¿Cuál es nuestro negocio?
- 5.2. Necesidad y demanda.
- 5.3. Plan de salud y planificación sanitaria.
- 5.4. Los cambios en el mercado por la evolución tecnológica.
- 5.5. Incidencia en el mercado de los valores socioculturales. El marketing social.
- 5.6. Condicionantes de las normativas legales.
- 5.7. Mercado público y otros mercados: la estrategia “nicho”.
- 5.8. Competencia, competitividad y colaboración.
- 5.9. Las barreras de entrada.
- 5.10. Dimensiones del mercado.

6. Dominar el producto. (Diseñarlo, producirlo, formar a sus agentes)

- 6.1. La gama de productos ofertados y el *mix* de clientes. El ciclo de vida de los productos.
- 6.2. Productos alternativos, sustitutivos y complementarios.
- 6.3. *Make or buy*.
- 6.4. De la protocolización como estandarización de los productos a las guías de práctica clínica y las trayectorias clínicas.
- 6.5. La calidad intrínseca, la aparente y el concepto de “plus producido”. Calidad total y excelencia en calidad; el modelo EFQM.
- 6.6. La definición del producto y los sistemas de clasificación de pacientes, GDR, PMC, etc.
- 6.7. Gestión de los productos intermedios.
- 6.8. I+D y formación. Desarrollo del intelecto profesional.
- 6.9. La reingeniería y la mejora continua; sistemas de información necesarios para el *benchmarking*.
- 6.10. La gestión de la producción/servucción. La medicina basada en la evidencia y la medicina coste-efectiva, la gestión clínica y la cadena del valor. La dirección por procesos y los sistemas de información necesarios.

7. Responsabilizarse del servicio.(Cliente interno, externo y consumidores)

- 7.1. Diferencia entre consumidor y cliente.
- 7.2. La cadena cliente. La gestión del *continuum* (AP-AE-ASS).
- 7.3. La cadena consumidor. Accesibilidad y listas de espera.
- 7.4. El marketing de cliente.
- 7.5. El marketing relacional.
- 7.6. El marketing interno.
- 7.7. De “trabajar con” a “trabajar para”. De “pensar en” a “pensar como el cliente”.

8. Plan de Marketing.

- 8.1. El marketing *mix* como *mix* de estrategias de mercado, productos y servicios.
- 8.2. Dónde estamos, hacia dónde queremos ir y cómo llegaremos (análisis de la situación, definición de objetivos y desarrollo de acciones).
- 8.3. La metodología CAME/DAFO.
- 8.4. Estrategias de expansión, de ventaja competitiva de posicionamiento y de alianzas estratégicas.
- 8.5. La dirección por objetivos, mecanismo de operativizar el marketing *mix* en el hospital convencional.

9. La cuenta de explotación.

- 9.1. De centro de gasto a *profit center*.
- 9.2. Del coste total al *direct costing*. Costes de estructura, proceso y cliente.
- 9.3. El presupuesto de gastos.
- 9.4. El presupuesto de ingresos.
- 9.5. La cuenta de explotación.

10. Estrategias para la gestión del cambio: de Jefe de Servicio a *Product Manager*.

- 10.1. Tipos de cambios.
- 10.2. Fuentes y causas de la resistencia al cambio.
- 10.3. Cómo implantar cambios. Claves para el éxito.
- 10.4. La revolución de los servicios: el triángulo de servicios. El *back office* y el *front office*.
- 10.5. El capital humano y el capital social.
- 10.6. Las organizaciones en red.

11. El *Product Manager* ante su tarea.

- 11.1. El Jefe de Servicio como *Product Manager*. Del Jefe de Servicio al responsable de procesos.
- 11.2. La gestión de los RR.HH. en las organizaciones del conocimiento.
- 11.3. La gestión de las competencias.
- 11.4. Equilibrio entre el servicio como una unidad básica de la organización y la recuperación del valor hombre y la potenciación de la cultura liberal de los profesionales.
- 11.5. Guía práctica del Jefe de Servicio.

12. Casos prácticos.

- Caso 1. Hospicio de las Hermanas de la Caridad (trabajo en pequeños grupos).
Caso 2. El Hospital Karolinska.
Caso 3. CAHOS (presentación y discusión).

A quién se dirige

1. A jefes de servicio actuales y a profesionales que aspiran a desarrollar estas funciones en el futuro.
2. A directivos del sector público que quieran adoptar un nuevo modelo de gestión en sus centros.
3. A profesionales con práctica privada que deseen mejorar sus resultados en este ámbito.
4. A directivos de clínicas privadas que quieran optimizar sus cuentas de explotación.

Dirección

Francesc Moreu

Codirector y profesor

Gerente de Moreu y Asociados, S.L. Ha sido gerente del Hospital de la Santa Creu i Sant Pau de Barcelona, del Hospital General de Valencia, del INSALUD, del Área de Gestión de Costa de Poniente del Instituto Catalán de la Salud y de la Región Sanitaria Centro del Servicio Catalán de la Salud. Ha sido asesor ejecutivo del ministro de Sanidad y profesor asociado de la ETSITT y de la Universidad de Barcelona.

Juan del Llano

Codirector y profesor

Doctor en Medicina por la Universidad Complutense de Madrid. Especialista en medicina preventiva y salud pública. *M. Sc. Community Health*, Usher Institute, Universidad de Edinburgo. *European Healthcare Leadership Programme*, Insead. Director general de la Fundación Gaspar Casal. Presidente de la Asociación Española de Evaluación de Tecnologías Sanitarias. Editor asociado de la revista *Gestión Clínica y Sanitaria*. Director del Newsletter Evaluación de Tecnologías Sanitarias. Codirector del Máster en Administración y Dirección de Servicios Sanitarios que organizan conjuntamente el IDEC y la Fundación Gaspar Casal.

Título

Certificado de posgrado expedido por la Universidad Pompeu Fabra. Para conseguir el título será necesario haber asistido a un mínimo del 80% de las clases.

Requisitos de admisión

Titulados universitarios y graduados con título propio de universidad.

Duración, calendario y horario

El curso tiene una duración de 50 horas. Del 20 de octubre al 24 de noviembre de 2005, en sesiones de jueves de 9.00 a 13.20 y de 15.00 a 19.00 horas.

Importe

1.030 €.

Los miembros de la Asociación de Antiguos Alumnos del IDEC, los miembros de la Asociación de Antiguos Alumnos del Máster en Administración y Dirección de Servicios Sanitarios (AMADS) y los miembros de la Asociación de Máster en Economía de la Salud y Gestión Sanitaria (AMES) tendrán un descuento del 10%.

Lugar

Las clases tendrán lugar en el Aula Azul del Pabellón San Carlos del Hospital Clínico de Madrid, C/ Dr Martín Lagos s/n, Madrid.



Información

www.idec.upf.edu

Balmes, 132
08008 Barcelona
Teléfono (+34) 93 542 18 50
Fax (+34) 93 542 18 08
info@idec.upf.edu



Gestión Hospitalaria

El Jefe de Servicio como *Product Manager*

Programa de posgrado » 2ª edición

Madrid, 20 y 27 de octubre y

3, 10, 17 y 24 de noviembre de 2005

Área de Gestión Sanitaria

Programa realizado junto con:



Los objetivos

El hospital del futuro se orientará al cliente y se estructurará como un negocio de negocios en el que cada servicio deberá vivir de su cuenta de explotación según el modelo de clínica abierta.

En este contexto, el Jefe de Servicio técnico y científico deberá virar más allá del Jefe de Servicio gestor para poder responder a las exigencias de su nuevo rol.

La creación del *Product Manager* en el mundo empresarial obedece a la necesidad de colocar bajo una sola responsabilidad todas las actividades (producción, comercialización, I+D+i, cuenta de explotación, etc.) relativas a un producto o servicio en contra de la organización tradicional que las dispersaba y, por lo tanto, diluía las responsabilidades y atribuciones entre varios.

En el futuro, pues, el papel del Jefe de Servicio evolucionará hacia lo que empresarialmente se conoce como *Product Manager*, convirtiéndose así esta figura en el referente básico sobre el que rediseñar su función.

El curso se fija como objetivos extrapolar la función del *Product Manager* a la del Jefe de Servicio hospitalario y facilitar el movimiento cultural y las técnicas organizativas e instrumentos de gestión necesarios para operativizar esta nueva concepción.

Se trata de facilitar al participante el conocimiento del mercado, el dominio del producto y conseguir que, mediante la identificación del consumidor/cliente, sea capaz de elaborar un plan de marketing y de responsabilizarse, además de la prestación de unos servicios de calidad eficaces y útiles para el paciente, de la cuenta de explotación de su servicio.

En esta óptica no hay distinciones entre ámbitos públicos y privados, sino sólo la adaptación a un escenario u otro de un tronco de doctrina común que constituye la razón de ser del curso.

Programa

1. Un nuevo modelo sanitario para una nueva sociedad.

- 1.1. Los *break points* del 73, del 89 y del 92-96-2000.
- 1.2. Los cambios relevantes del entorno social. Un nuevo concepto de salud.
- 1.3. Del estado del bienestar a la sociedad del bienestar: su traducción en el sector sanitario.
- 1.4. Veintiún retos para la sanidad de principios del siglo XXI.
- 1.5. Un nuevo hospital para una nueva sociedad.

2. Un repaso al hospital convencional.

- 2.1. Su misión, visión y valores.
- 2.2. Su modelo de organización y gestión.
- 2.3. Problemas vinculados a su diseño.
- 2.4. Problemas vinculados a su funcionamiento.
- 2.5. Problemas vinculados a su control.

3. La reinención del hospital.

- 3.1. La diferencia entre negocio y empresa.
- 3.2. Un hospital virtual en una red asistencial.
- 3.3. Un hospital “patas arriba”: el verdadero gestor es el clínico.
- 3.4. Hacerlo bien no es suficiente. ¿Se dan cuenta nuestros clientes de lo que hacemos bien?
- 3.5. La revolución del cognitariado: de la medicina arte a la medicina ciencia. El *e.servicio*.

4. El Jefe de Servicio como *Product Manager*.

- 4.1. El *Product Manager* en la empresa de servicios y la homologación de su función con la de Jefe de Servicio.
- 4.2. El marketing como concepto y su panoplia instrumental.
- 4.3. Las variables estratégicas y tácticas del marketing
- 4.4. Las funciones básicas del *Product Manager*.
 - 4.4.1. Conocer el mercado.
 - 4.4.2. Dominar el producto.
 - 4.4.3. Responsabilizarse del servicio al consumidor/cliente.
 - 4.4.4. La elaboración del Plan de Marketing.
 - 4.4.5. Responsabilizarse de su cuenta de explotación.
- 4.5. Las condiciones del modelo hospitalario para la implementación de la función.

5. Conocer el mercado. (Identificación, factores influyentes y dimensiones)

- 5.1. ¿Cuál es nuestro negocio?
- 5.2. Necesidad y demanda.
- 5.3. Plan de salud y planificación sanitaria.
- 5.4. Los cambios en el mercado por la evolución tecnológica.
- 5.5. Incidencia en el mercado de los valores socioculturales. El marketing social.
- 5.6. Condicionantes de las normativas legales.
- 5.7. Mercado público y otros mercados: la estrategia “nicho”.
- 5.8. Competencia, competitividad y colaboración.
- 5.9. Las barreras de entrada.
- 5.10. Dimensiones del mercado.

6. Dominar el producto. (Diseñarlo, producirlo, formar a sus agentes)

- 6.1. La gama de productos ofertados y el *mix* de clientes. El ciclo de vida de los productos.
- 6.2. Productos alternativos, sustitutivos y complementarios. *Make or buy*.
- 6.3. De la protocolización como estandarización de los productos a las guías de práctica clínica y las trayectorias clínicas. El *Management Risk*.
- 6.4. La calidad intrínseca, la aparente y el concepto de “plus produit”. Calidad total y excelencia en calidad; el modelo EFQM.
- 6.5. La definición del producto y los sistemas de clasificación de pacientes, GDR, PMC, etc.
- 6.6. Gestión de los productos intermedios.
- 6.7. La gestión de la tecnología.
- 6.8. I+D+i. Desarrollo del intelecto profesional.
- 6.9. La democratización del servicio y las alianzas entre ellos (*Patient Focused Care*).
- 6.10. La gestión de la producción/servucción. La medicina basada en la evidencia y la medicina coste-efectiva, la gestión clínica y de la cadena del valor. La dirección por procesos y los sistemas de información necesarios.

7. Responsabilizarse del servicio. (Cliente interno, externo y consumidores)

- 7.1. Diferencia entre consumidor y cliente.
- 7.2. La cadena cliente. La gestión del *continuum* (AP-AE-ASS).
- 7.3. La cadena consumidor. Accesibilidad y listas de espera.
- 7.4. El marketing de cliente.
- 7.5. El marketing relacional.
- 7.6. El marketing interno.
- 7.7. De “trabajar con” a “trabajar para”. De “pensar en” a “pensar como el cliente”.

8. Plan de Marketing.

- 8.1. El marketing *mix* como *mix* de estrategias de mercado, productos y servicios.
- 8.2. Dónde estamos, hacia dónde queremos ir y cómo llegaremos (análisis de la situación, definición de objetivos y desarrollo de acciones).
- 8.3. La metodología CAME/DAFO. La matriz de impacto.
- 8.4. Estrategias de expansión, de ventaja competitiva de posicionamiento y de alianzas estratégicas.
- 8.5. La dirección por objetivos, mecanismo de operativizar el marketing *mix* en el hospital convencional. De la planificación estratégica a la dirección estratégica.

9. La cuenta de explotación.

- 9.1. De centro de gasto a *profit center*.
- 9.2. Del coste total al *direct costing*. Costes de estructura, proceso y cliente.
- 9.3. El presupuesto de gastos.
- 9.4. El presupuesto de ingresos.
- 9.5. La cuenta de explotación.

10. Estrategias para la gestión del cambio.

- 10.1. ¿Qué es el cambio? Cambio e innovación. ¿Qué es antes el huevo o la gallina?: innovación organizativa vs. tecnológica.
- 10.2. Tipos de cambios.
- 10.3. Fuentes y causas de la resistencia al cambio.
- 10.4. Cómo implantar cambios. Claves para el éxito.
- 10.5. La revolución de los servicios: el triángulo de servicios. El *back office* y el *front office*.
- 10.6. El capital humano y el capital social: la responsabilidad social.
- 10.7. Las organizaciones en red.
- 10.8. Revisión de las investigaciones sobre la efectividad de los distintos modelos de cambio utilizados en organizaciones sanitarias.

11. El *Product Manager* ante su tarea.

- 11.1. El Jefe de Servicio como *Product Manager*. Del Jefe de Servicio convencional al “hombre de negocios”.
- 11.2. La gestión de las personas en las organizaciones del conocimiento. La gestión de las competencias.
- 11.3. Equilibrio entre el servicio como una unidad básica de la organización y la recuperación del valor hombre y la potenciación de la cultura liberal de los profesionales.
- 11.4. La gestión por valores.
- 11.5. Guía práctica del Jefe de Servicio.

12. Caso práctico.

El Hospital Karolinska.

Matrícula

Para formalizar la inscripción es necesario cumplimentar la hoja de solitud de inscripción que encontraréis en el apartado “inscribirse/proceso de inscripción” de www.idec.upf.edu y presentarla por fax, por correo electrónico o postal o en persona, o bien rellenar el formulario de inscripción *on line*. En ambos casos deberá presentarse también un curriculum vitae, una fotocopia compulsada del título académico, una fotocopia del DNI y una fotografía tamaño carnet.

En el caso de titulación extranjera deberá presentarse, además, la fotocopia legalizada por vía diplomática del título académico, la fotocopia compulsada del expediente académico y, si procede, la traducción jurada al catalán o castellano de dicha documentación.

El período de matrícula estará abierto mientras haya plazas vacantes. El número de plazas es limitado. El pago se puede realizar mediante transferencia bancaria (en este caso, es necesario remitir la copia del comprobante al fax (+34) 93 542 18 08, especificando el código numérico del curso -3102- y el nombre del participante), cheque nominativo, tarjeta de crédito o en efectivo.