

INSTITUTO REGIONAL DEL SUR

Abril-Mayo

2018

Curso de Extensión
**AGENTE DE PROPAGANDA
FARMACEUTICA - APF**



anaczanconi@hotmail.com



Curso de Extensión: APF

¡Agente de Propaganda Farmacéutica en 12 clases!

Modalidad: presencial. Dos encuentros por semana. **Días lunes y miércoles de 19 a 21 Hs**

Metodología de trabajo: los conceptos del curso serán expuestos con el soporte de presentaciones en Power Point y con algunos videos cortos. Se contará con invitados especiales para algunas temáticas. Este año se hará especial énfasis en las últimas tendencias en Dermofarmacia.

Perfil del asistente: estudiantes de la carrera de APM que deseen ampliar su campo laboral. Se requiere conocimientos generales de Marketing.

Objetivos del curso

- **Profesionalizar la labor diaria del APM:** actualización continua, vocación de servicio y creación de valor.
- **Mejorar** competencias para las tareas de comercialización difusión y exhibición de productos farmacéuticos de venta libre, cosméticos y bienestar.
- **Fomentar** estrategias de aprendizaje autónomo a través de un modelo de enseñanza flexible e innovador.
- **Permitir** la integración grupal en un clima de cordialidad e informalidad.

Curso Arancelado

Valor: dos cuotas de \$ 1.500.- o un pago de \$ 2.700.-

Incluye: material de estudio que será enviado vía e-mail y certificado de asistencia.

- **Consultas:** anaczanconi@hotmail.com o 291 6 440171 (WPP)
asesorauntref@gmail.com (Yanina Acevedo) o 291 5102000



Fundamentación

¿Qué actividades realiza un APF?

La incorporación al Mercado de la Salud significa el ingreso en un atractivo campo de actuación, marcado por el dinamismo, los continuos desafíos y posibilidades de crecimiento tanto profesional como personal.

El Agente de Propaganda Farmacéutica (APF) es la conexión entre la Industria Farmacéutica y los farmacéuticos para la distribución y la venta de los productos de los laboratorios que representa. Es decir, mediante las habilidades adquiridas en las relaciones interpersonales, trata con farmacéuticos, encargados de farmacia y personal administrativo con el objetivo de transmitir información sobre una amplia variedad terapéutica de venta libre, productos cosméticos y de bienestar, convenciendo con fuertes conocimientos acerca de los beneficios y efectos positivos de estos.

En definitiva, sus tareas principales son la apertura y mantenimiento de cuentas, exhibición del producto en el punto de venta (PDV), colocación y gestión de material de merchandising (POP), venta de transfers, relevamiento de información propia y de la competencia.

Programa de Estudios

Módulo I: Responsabilidades de la Farmacia y del Farmacéutico

Objetivo: conocer el ámbito de inserción laboral, su organización y los diferentes perfiles profesionales

Contenidos:

Historia de la farmacia. La farmacia en Bahía Blanca. La farmacia moderna.

Algunas consideraciones sobre el sistema de salud. Situación sanitaria del país.

Problemas sanitarios y económicos por el uso inadecuado de medicamentos OTC.
Medicamentos más usados en la automedicación.

Colegios y Cámaras

Tipos de Farmacias. Farmacia Hospitalaria. Casos.



El papel del farmacéutico en el sistema de salud. Misión de la profesión farmacéutica. Principales funciones según el Dr. Bernardo A. Houssey. Estado actual de la profesión farmacéutica. Diferencias Médico/ Farmacéutico.

Principios y características de la atención al paciente. Modelos exitosos de atención farmacéutica en el mundo

Módulo II: Marketing de Productos Farmacéuticos

Objetivo: incorporar instrumentos de gestión

Contenidos:

Mercado de laboratorios. Posicionamientos.

Cadena de comercialización de los fármacos. La importancia de cada eslabón.

Condiciones de venta: venta libre (OTC), venta bajo receta (RX), venta bajo receta común archivada, venta bajo receta oficial de archivo.

Estructura del Plan de Marketing

Análisis FODA de la industria farmacéutica, de productos y de organizaciones

Las 4 P del Marketing Farmacéutico. Los 5 niveles del producto según Philip Kotler

Productos médicos y productos cosméticos en la farmacia. Nutraceuticos (UTC). Productos Wellness. Dermocósmética o dermofarmacia.

Packaging de productos de salud y belleza

Aplicaciones del Branding (desarrollo de marca) al mercado farmacéutico

El rol de la comunicación publicitaria de los productos OTC. Regulación de la publicidad de medicamentos en Argentina. Papel de la ANMAT. Publicidad no tradicional (PNT). Trade Marketing. Merchandising en la farmacia. Material POP.

Módulo III: Negociación y venta

Objetivo: entender que la negociación es una forma de lograr algo que tiene el otro y que esto no derive en un conflicto. Primero se vende luego se negocia.

Contenidos:

Visión moderna de la fuerza de ventas.

Marketing farmacéutico. Buenas prácticas del APF en Farmacia



Nueva Propuesta de Capacitación 2018 para Estudiantes de APM

Vender es una profesión. Las Objeciones abren la puerta de la venta. Tipificación de cierres de venta. La influencia personal del vendedor sobre el comprador. El cliente técnico. Tipos de cliente. Situaciones que pueden afectar la relación cliente-vendedor. La comunicación no verbal del cliente. Cross Selling y Selling Up.

Negociación efectiva con beneficios mutuos. Técnicas de negociación para optimizar los recursos disponibles al momento de presentar los medicamentos. La negociación no es un combate. La estrategia de penetración. Trato con personas difíciles. Negociación Posicional Vs Negociación Efectiva. Negociar: un estado de ánimo. Astucias del buen negociador.

Principales competencias para alcanzar los objetivos a través de un fuerte liderazgo. Autoestima. Escucha empática. Inteligencias emocional y social. Entrenamiento práctico en Posicionamiento Personal.

Evaluación

Trabajo Práctico final que incluirá glosario, investigación, lectura de material bibliográfico y visita a varias farmacias.

Docente a cargo Esp. Lic. Ana Clara Zanconi

Licenciada en Publicidad y Analista en Medios de Comunicación Social. Especialización en Ingeniería Gerencial. Estudios de posgrado en Marketing. Una década como Asesora de Marketing del diario La Nueva. Experiencia en investigación de mercado realizados para diferentes compañías locales y nacionales. Publicación de numerosos estudios de opinión pública. Organización de megaeventos. Entrenadora de equipos de venta y telemarketing. Diseño y puesta en marcha de actividades promocionales. Capacitadora en Coaching en Habilidades Sociales para profesionales de distintas orientaciones. Docente universitaria de grado y pregrado. Formadora de visitadores médicos y agentes de propaganda farmacéutica en competencias comerciales y negociación. Coordinadora de jornadas de capacitación en la Asociación de Agente de Propaganda Médica.