

**INSTITUTO REGIONAL DEL SUR**

**S e p t i e m b r e**

**2016**

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



**anaczanconi@hotmail.com**



## Nueva Propuesta de Capacitación 2016. Sólo para APMs

### **Curso de Extensión: APF - Agente de Propaganda Farmacéutica**

**Modalidad:** presencial. Un encuentro por semana. **Días miércoles de 18.30 a 20.30 Hs**

**Metodología de trabajo:** expositiva e interactiva. Los conceptos del curso serán expuestos con el soporte de presentaciones en Power Point, algunos videos cortos ilustrativos y en cada clase se hará una dinámica que reforzará los conceptos presentados.

**Perfil del asistente:** Agentes de Propaganda Médica y para quienes estén en el tercer nivel de la carrera y 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 exhibición, difusión y comercialización de productos farmacéuticos de venta libre, cosméticos y de bienestar.
- **Fomentar** estrategias de aprendizaje autónomo a través de un modelo de enseñanza flexible e innovador.
- **Facilitar** a través de dinámicas lúdicas la participación activa de los integrantes
- **Permitir** la integración grupal en un clima de cordialidad e informalidad.

#### **Curso Arancelado**

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

**Consultas e Pre inscripción:** [anaczanconi@hotmail.com](mailto:anaczanconi@hotmail.com) o 15-6440171/ 486-0116



### Fundamentación

#### ¿Qué actividades realiza un APF?

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.

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.

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

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: Farmacia Di Nucci (Marketinera), Farmacia Lipstein y Farmacia del Hospital Regional Español

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.

Análisis de la legislación farmacéutica vigente

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

Mercado de laboratorios. Posicionamientos.

Las tres dimensiones mercado-producto según Alberto L. Wilensky. Balance estratégico.

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

Productos médicos y productos cosméticos en la farmacia. Nutraceuticos (UTC)

Proceso de desarrollo de un producto farmacéutico. Caso: Magnus de laboratorio Sidus

Los 5 niveles del producto según Philip Kotler

Packaging de productos de salud y belleza



## Nueva Propuesta de Capacitación 2016. Sólo para APMs

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. Casos: Buscapina y Alikal

### **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.

Visión moderna de la fuerza de ventas. Marketing relacional.

Marketing farmacéutico. Buenas prácticas del APF en Farmacia

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. Escuchar no es oír. Cómo identificar un mal diálogo. 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. Inteligencias emocional y social. El pensamiento lateral: entrenar la creatividad. Entrenamiento práctico en Posicionamiento Personal.

### **Evaluación**

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