



# EL VISITADOR MEDICO EN MERCADOS DE ALTA COMPETENCIA



# ¿Qué hace el Agente de Propaganda Médica?

- El **Visitador Médico** es un profesional que trabaja en una compañía farmacéutica para promocionar los productos farmacéuticos que le han sido asignados, para lo cual, posee conocimientos técnico - científicos . Es el encargado de realizar un contacto directo con los profesionales facultados para prescribir.

## BENEFICIOS DE SER APM

- Excelente ambiente de trabajo
- Relación permanente con cientos de personas
- Constante proceso de auto-superación
- Capacitación y entrenamiento continua
- Participación activa en el mejoramiento de la salud de la población





# PASOS DE LA LABOR DIARIA





# PASOS DE LA LABOR DIARIA

- El **primer paso** involucra la capacitación del Visitador Médico, con la finalidad de que conozca todo aquello que necesita para promocionar los productos que tiene a su cargo.

# PASOS DE LA LABOR DIARIA

- El **segundo paso** consiste en identificar y clasificar a los médicos que conformarán el Grupo Objetivo del Visitador Médico.



## PASOS DE LA LABOR DIARIA

- El **tercer paso** consiste en preparar la entrevista con el médico realizando tres tareas básicas:
  - 1) Determinar los objetivos de la entrevista,
  - 2) Preparar los argumentos promocionales y
  - 3) Seleccionar el material promocional que se va a emplear (muestras profesionales, material impreso, obsequios promocionales y material de respaldo).



## PASOS DE LA LABOR DIARIA

- El **cuarto paso** consiste en elaborar la ruta de visita diaria, semanal y mensual, tomando en cuenta la clasificación de médicos que se hizo previamente. Este paso es fundamental para optimizar tiempos y recursos en desplazamientos.





## PASOS DE LA LABOR DIARIA

- El **quinto paso** consiste en contactar al médico (también conocido como el momento de la verdad porque se expone a la prueba ácida del mercado toda la preparación y planificación previa).





# PASOS DE LA LABOR DIARIA

El procedimiento para un contacto eficaz es el siguiente:

- 1) La entrada
- 2) La presentación del Visitador Médico
- 3) La apertura
- 4) La presentación del producto
- 5) La argumentación
- 6) El manejo de las objeciones
- 7) El cierre de venta



## PASOS DE LA LABOR DIARIA

- El **sexto paso** consiste en brindar al médico servicios post-visita; lo cual, incluye las siguientes actividades:
  - 1) Contacto frecuente
  - 2) Atención rápida a las solicitudes
  - 3) Pronta respuesta a los problemas planteados
  - 4) Apoyos altruistas a los pacientes



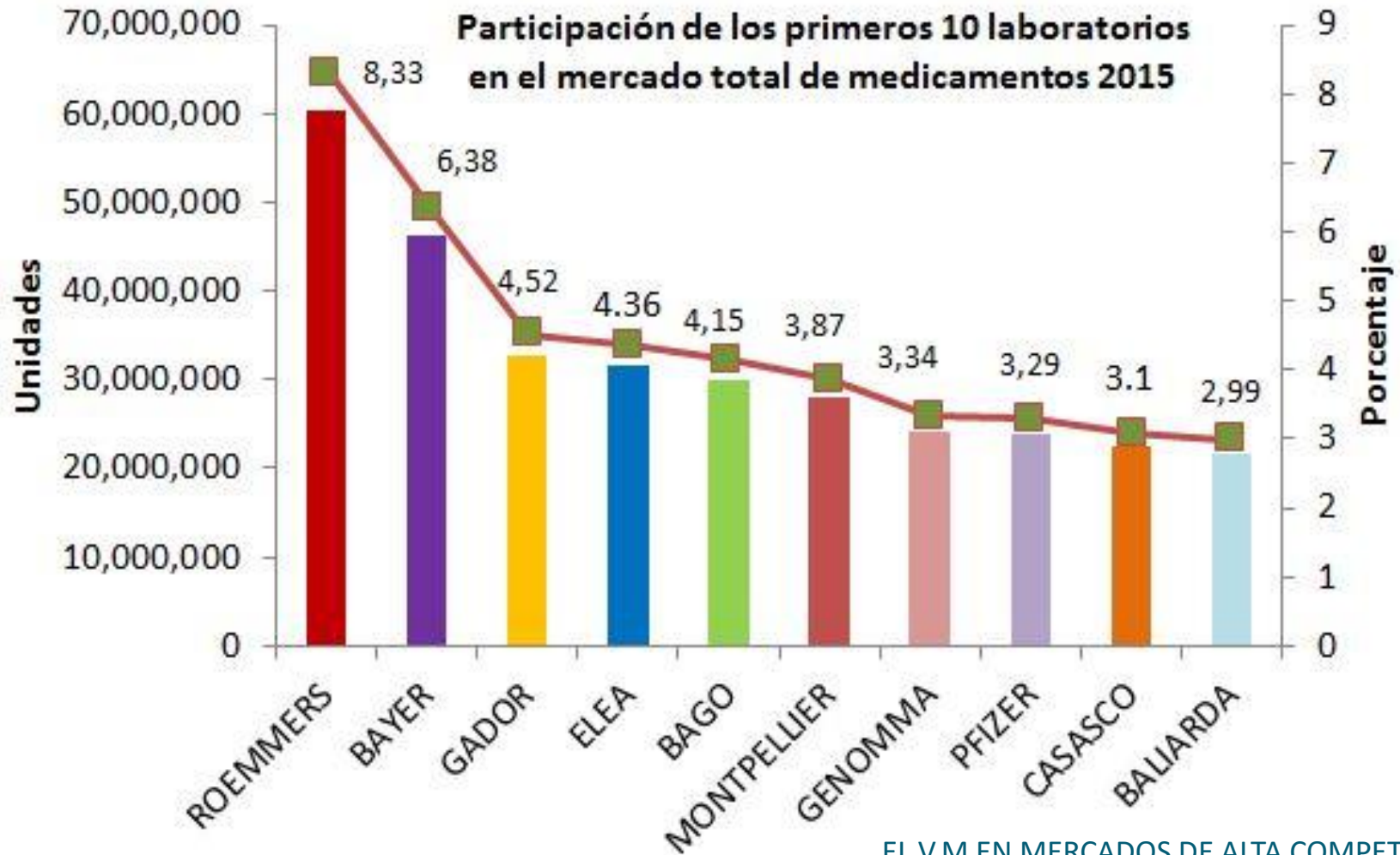


# ¿Qué es el Marketing Farmacéutico?

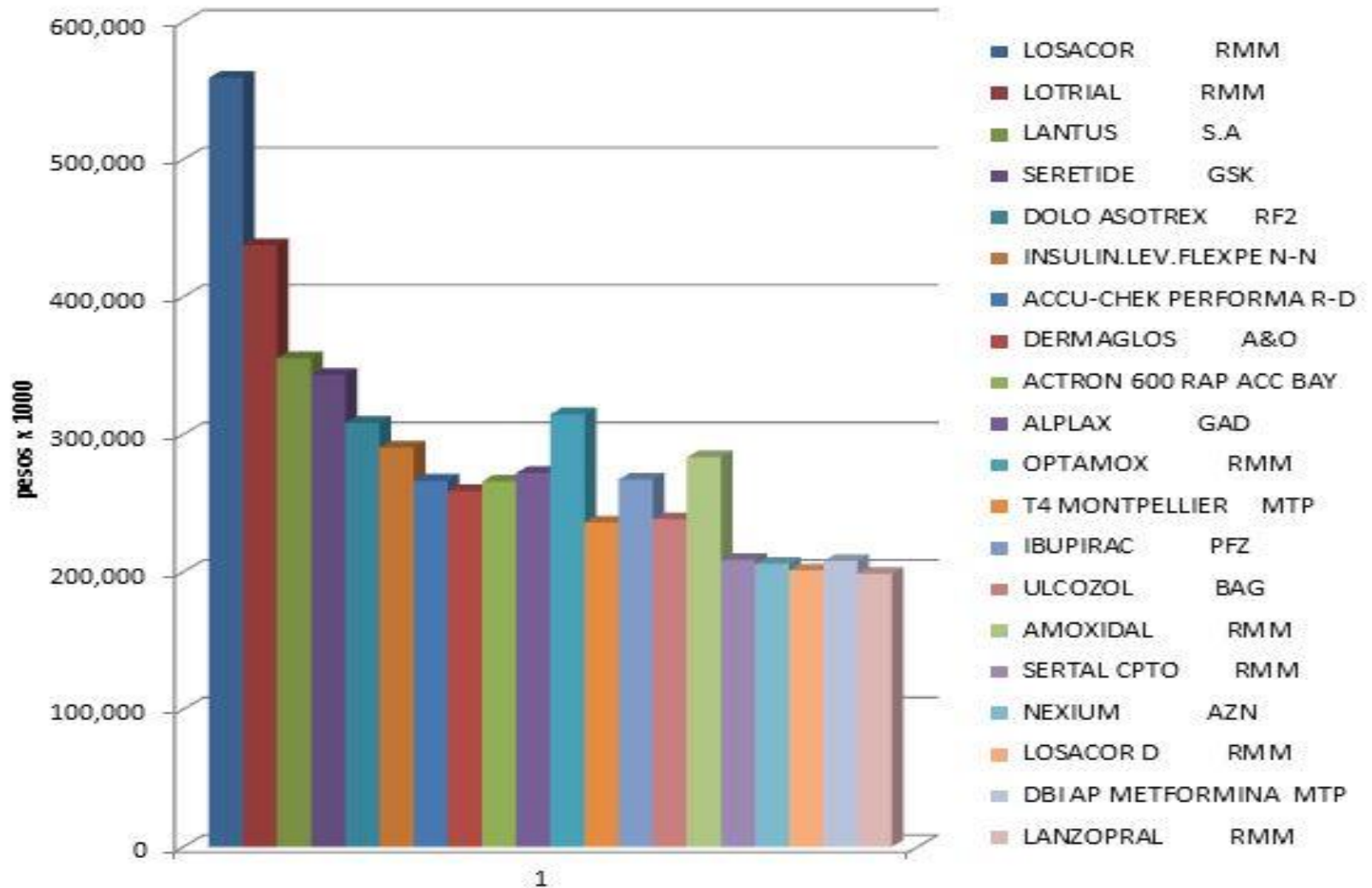
- El **Marketing Farmacéutico** responde a un conjunto de técnicas y estrategias que se llevan a cabo con el objetivo de hacer llegar productos no solo a los pacientes que los necesitan, sino a los médicos que atienden consultas y tienen que prescribir medicamentos, hospitales, centros médicos y cualquier establecimiento que ofrezca servicios de sanidad.



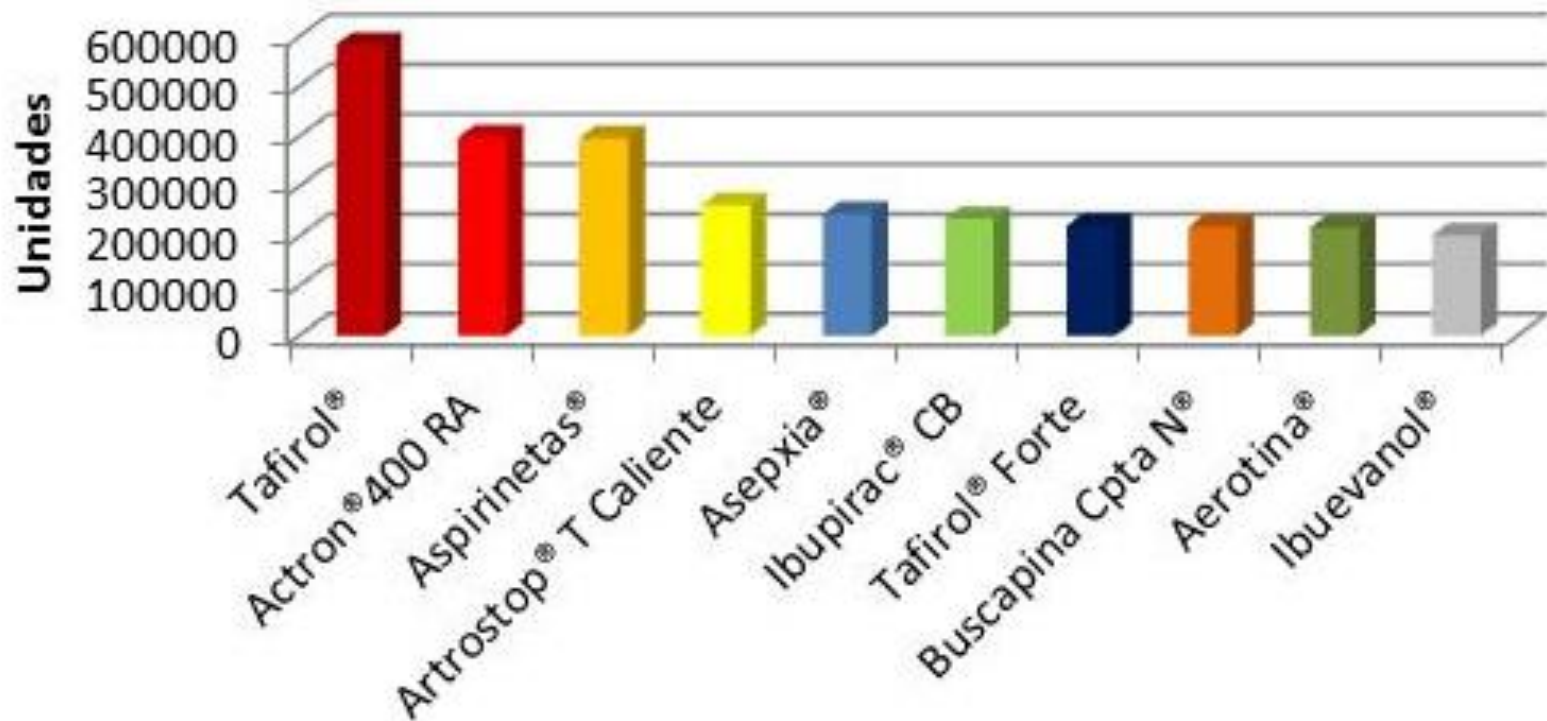
# Laboratorios líderes en el mercado farmacéutico



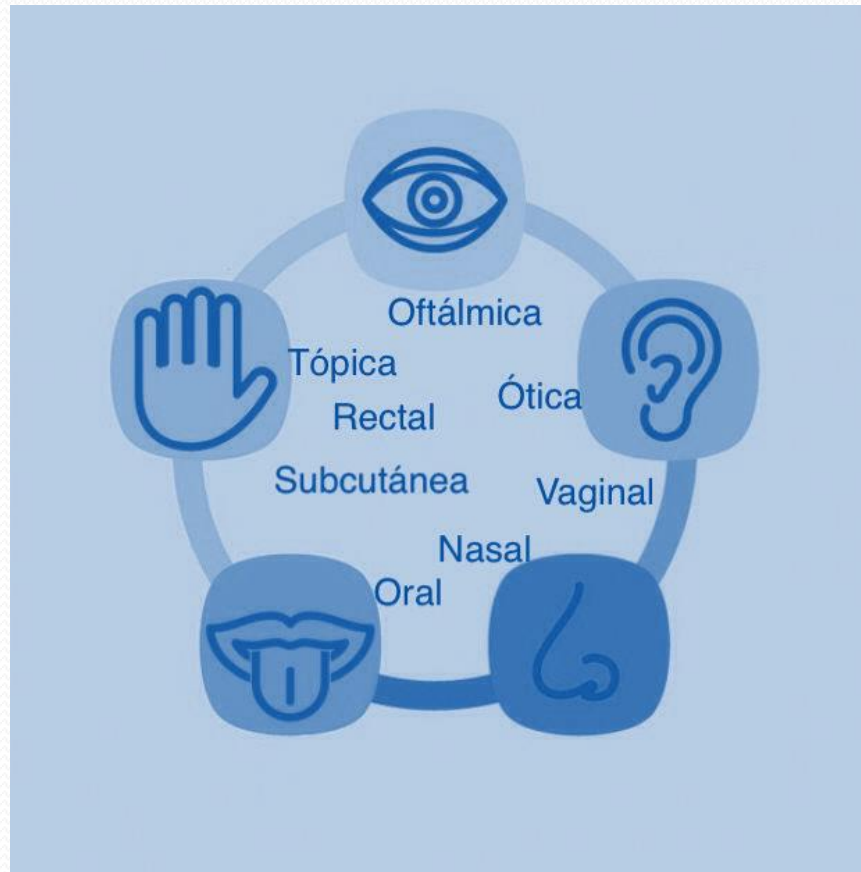
## Participación en pesos de los 20 productos más vendidos



## Los 10 productos de Venta Libre más vendidos agosto-2015 (Sin fórmulas infantiles)



# VIAS DE ADMINISTRACION DE FARMACOS





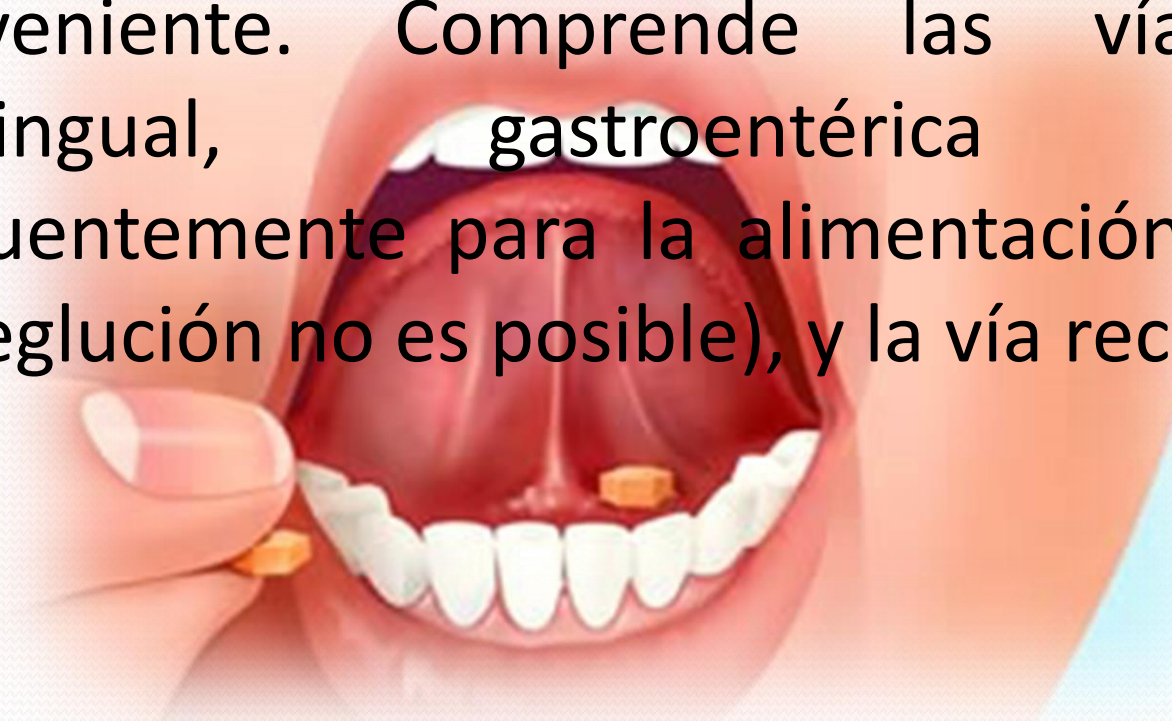


**Las vías de administración de fármacos son las rutas de entrada del medicamento al organismo, la cuales influyen en la latencia, intensidad y duración del efecto de la sustancia.**



## VIA DIGESTIVA O ENTERAL

- Es la más antigua de las vías utilizadas, más segura, económica y frecuentemente la más conveniente. Comprende las vías oral, sublingual, gastroentérica (usada frecuentemente para la alimentación cuando la deglución no es posible), y la vía rectal.

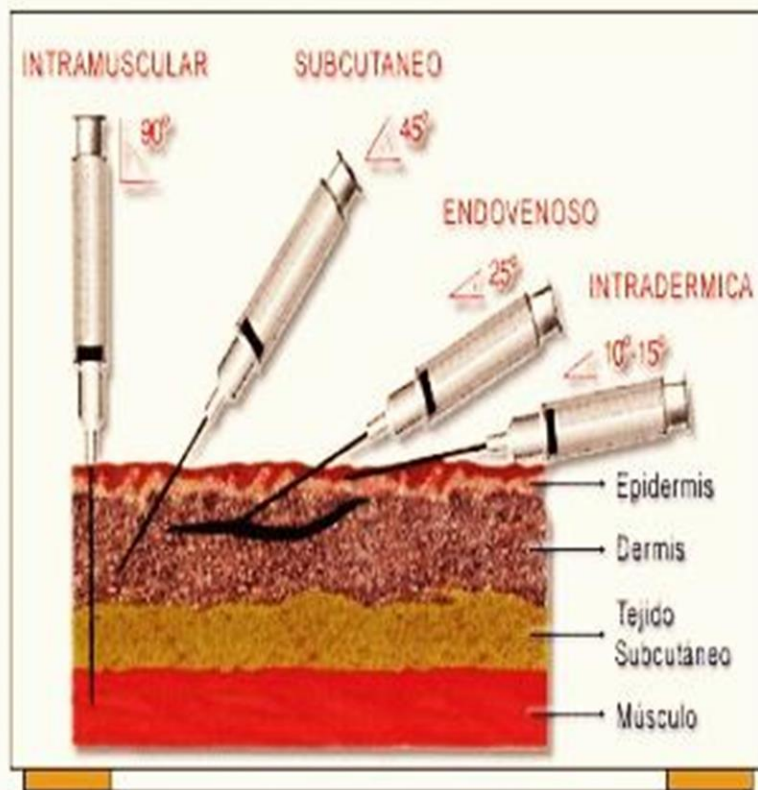


# VIA PARENTERAL



- Se trata de aquella vía que introduce el fármaco en el organismo gracias a la ruptura de la barrera mediante un mecanismo que habitualmente es una aguja hueca en su interior llamada aguja de uso parenteral. Dentro de esta categoría se incluyen la vía intramuscular, subcutánea, intravenosa e intraarterial, así como la intraperitoneal, la transdérmica (un ejemplo típico son los parches de nicotina para el tratamiento del tabaquismo) y la vía intraarticular.

# Vía Parenteral



**Intramuscular**

Subcutánea

Endovenoso

Intradérmico



## VIA RESPIRATORIA

- Permite la utilización farmacológica de sustancias gaseosas, y sus vías características son la intratraqueal, usada sobre todo en situaciones de urgencia, y la intraalveolar, cuyo uso más frecuentes es a través de aerosoles.



## VIA TRANSDERMICA

- Conocida también como **vía percutánea**, permite la administración de principios activos a una velocidad programada, o durante un período establecido, siempre y cuando la piel permita la llegada a los capilares cutáneos.



## VIA TOPICA

- Se busca fundamentalmente el efecto a nivel local, no interesando la absorción de los principios activos. Usa la piel y las mucosas para administración del fármaco, y el uso más habitual es a través de pomadas, cremas o ungüentos.

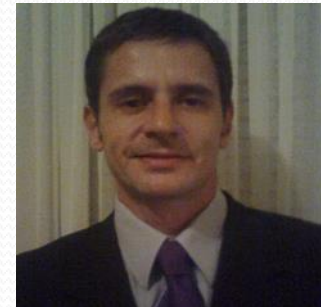
# La visita médica



- Es un rubro en el cual, se pueden obtener múltiples beneficios que ayudan a desarrollarse en cuatro áreas de la vida: **1) Social, 2) Personal, 3) Profesional y 4) Económica**. Sin embargo, la magnitud del éxito que se consiga dependerá "del cómo" se realice el trabajo para lograr resultados productivos aún en medio de las condiciones más severas de competencia y exigencias de parte de los clientes (médicos, farmacias, pacientes).



# Presentamos a los protagonistas de esta tarde



- Los **5** son egresados del Instituto Regional del Sur.
- Los **5** fueron elegidos por sus méritos, al igual que nosotros, para presentar un Trabajo Final de Investigación al terminar la carrera de Agente de Propaganda Médica.
- Los **5** están trabajando en laboratorios de primer nivel.
- Los **5** se destacan por su carisma, profesionalidad y don de gente.



# Adrián Fortunati

- Obtuvo su título de APM en 2007 , siendo integrante de la Comisión 14.
- Presentó su Trabajo Final con el título **“El trabajo del APM en la Farmacia”** en el que aborda cómo la experiencia ha demostrado que en el camino entre la prescripción, la dispensa y la utilización final del medicamento por parte del paciente, a veces surgen problemas que llevan a una incorrecta utilización del fármaco. La Atención Farmacéutica aspira a que los medicamentos alcancen los objetivos terapéuticos que el médico persigue al prescribirlos, el farmacéutico al dispensarlos y el APM al promocionarlos. La construcción del vínculo Farmacia-APM, como canal integral de salud, es posible.



## Adrián Fortunati

- Trabajó en un tambo y fue fotógrafo de La Nueva Provincia durante 6 años.
- Hace 7 que se desempeña como visitador médico.
- Ingresó primero en **Casasco** (2009 a 2011).
- Hoy presta servicios profesionales en **Laboratorios Raffo**, empresa nacional cuya meta es la mejora continua.



## Richard Valdés

- Obtuvo en 2008 su título de APM, siendo integrante de la Comisión 15.
- Su Trabajo Final se denominó **“El Agente de Propaganda Médica en su totalidad”** en el que analiza ciertas maneras de hacer las cosas en la visita médica, producto de prácticas y métodos aceptados, con el interés de realizar un trabajo armónico de equipo en pro de un bien común.





# Richard Valdés



- Comercializó Productos Farmacéuticos de venta libre y accesorios para la **Distribuidora SIS**.
- Para el **Laboratorio Sertex** promocionó y vendió Productos OTC y hospitalarios y para el **Laboratorio Dispolab**, Productos Dermatológicos en consultorios médicos, farmacias y centros de estética.
- En la actualidad trabaja en **Laboratorios Casasco S.A.I.C.** cuyos productos han logrado un merecido prestigio a través del cumplimiento de altos estándares de calidad, la optimización de sus procesos y su compromiso con el medio ambiente.



# Diego Muñoz Cadenas

- Obtuvo su título de APM en 2009, siendo integrante de la Comisión 19.
- Su Trabajo Final se denominó **“Desde Don Ramón Carrillo hasta nuestros días”**, en el que aborda las bases fundamentales de la carrera de APM, cómo se dicta en nuestro país y en el mundo; y explora la importancia de la gestión del visitador médico dentro de la cadena de comercialización en el mercado farmacéutico, rescatando testimonios de destacados profesionales.



# Diego Muñoz Cadenas

- Fue vendedor de automóviles y planes de ahorro de Ford y luego de Renault.
- Se desempeñó como Asesor y Productor de Seguros de Vida para HSBC New York Life .
- En 2010 y 2011 trabajó como Agente de Propaganda Médica para el **Grupo Sidus**, una empresa auténticamente nacional, visitando médicos y farmacéuticos de la zona de Comodoro Rivadavia.





# Diego Muñoz Cadenas

- En la actualidad es parte del cuerpo de APMs del Laboratorio **Baliarda S.A**, en la **especialidad Cardiología**. Visita Neuquén, Cipolletti, Gral. Roca, Viedma y Bahía Blanca .Baliarda se ha posicionado entre los 10 primeros laboratorios del país en ventas de productos farmacéuticos éticos.



**Baliarda**

*Una vida con salud*



# Esteban Marcos

- Obtuvo en 2010 su título de APM, siendo integrante de la Comisión 22.
- Su Trabajo Final se denominó “**Lanzamiento de una nueva especialidad medicinal**” en el que investiga cómo es la fase exploratoria de un fármaco, cómo se diseña una nueva línea terapéutica y cuáles son las etapas de desarrollo de un producto de salud.
- Durante varios años llevó adelante la Gerencia, Administración y Manejo de Personal de la **Farmacia Grünmann**, ubicada en el corazón del barrio Villa Mitre. Fue también, Encargado de Compras y se ocupó de la Atención al público.





## Esteban Marcos

- Del 2011 al 2014 formó parte del staff de visitantes médicos del **Laboratorio Sidus**, Cía. que en un medio altamente competitivo, continúa desarrollando innovadoras propuestas terapéuticas que la proyectan internacionalmente.
- Actualmente ofrece sus servicios profesionales al **Laboratorio Mead Johnson Nutrition**. A lo largo de 100 años de historia, Mead Johnson Nutrition ha introducido una importante variedad de productos de alimento infantil, productos farmacéuticos y productos nutritivos de alimentación enteral y parenteral.



- Técnico Superior en Hemoterapia, Operador en Salud Mental y Diplomado en Marketing.
- Obtuvo su título de APM en 2013, siendo integrante de la Comisión 27.
- En su Trabajo Final titulado **“Cuando el remedio es la enfermedad. Automedicación un Problema de todos”** desarrolló problemáticas como la automedicación responsable; el autocuidado; y la autoprescripción, sus riesgos y consecuencias.
- Tiene amplia experiencia en el sector salud, se desempeñó en diferentes posiciones en el Hospital Privado del Sur.

# Ignacio Schamun



- Fue representante comercial de **Becton Dickinson y Compañía** para el área centro y sur del país. BD es una empresa global de tecnología médica que centra sus esfuerzos en mejorar la farmacoterapia, optimizar el diagnóstico de las enfermedades infecciosas y avanzar en el descubrimiento de nuevos fármacos.
- Actualmente ofrece sus servicios profesionales en **Laboratorios Raffo.**



- Los escuchamos





# EL VISITADOR MEDICO EN MERCADOS DE ALTA COMPETENCIA

