



Curso Online de Gestión, dirección y motivación de Equipos de Visitadores Médicos o APM

Incluye sesión
de coaching
comercial APM

Metodologías y herramientas para dominar la idiosincrasia de la visita médica y de los agentes implicados para poder trabajar y planificar las políticas de reclutamiento, selección y formación que permitan conseguir resultados eficaces y eficientes en las organizaciones farmacéuticas.

ARGENTINA
(54) 1159839543

BOLÍVIA
(591) 22427186

COLOMBIA
(57) 15085369

CHILE
(56) 225708571

COSTA RICA
(34) 932721366

EL SALVADOR
(503) 21366505

MÉXICO
(52) 5546319899


Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación


MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

attcliente@iniciativasempresariales.edu.es
america.iniciativasempresariales.com
Sede Central: BARCELONA - MADRID



Llamada Whatsapp
(34) 601615098

PERÚ
(51) 17007907

PANAMÁ
(507) 8338513

PUERTO RICO
(1) 7879457491

REP. DOMINICANA
(1) 8299566921

URUGUAY
(34) 932721366

VENEZUELA
(34) 932721366

ESPAÑA
(34) 932721366

Gestión, dirección y motivación de Equipos de Visitadores Médicos o APM

Presentación

La industria farmacéutica es, en la actualidad, un referente dentro de los sectores bisagra de cualquier economía mundial. Esto se pone de manifiesto, más si cabe, por la situación sanitaria que estamos viviendo en todo el planeta por el COVID-19.

En estas circunstancias el cuidado de la salud y la apuesta por el personal sanitario se convierte en pieza clave sobre la que sustentar el progreso y mantenimiento de la economía de cualquier país industrializado.

La figura del visitador médico o APM ha formado parte, en las últimas décadas, de esta estructura como comodín para acercar todas las novedades y actualizaciones farmacéuticas a los sanitarios de forma que, éstos, estaban perfectamente informados de los avances y novedades existentes en el mercado.

De esta manera, a pesar de los cambios en las tecnologías, la misión del visitador médico o APM, sigue siendo un sustento necesario para mantener esta relación y así poder actualizar la gran cantidad de datos que existen para que puedan tomar las decisiones más adecuadas.

En este curso encontrará algunas de las claves para desarrollar personas preparadas para los avatares del siglo XXI en un mundo cada vez más digitalizado donde actualizar sus competencias.

La Formación E-learning

Con más de 30 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1 La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.

2 *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3 *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

4 *Trabajar* con los recursos que ofrece el entorno on-line.

Gestión, dirección y motivación de Equipos de Visitadores Médicos o APM

Objetivos del curso:

- Conocer las características y rutina de un visitador médico o APM para adaptarnos a los entornos digitales actuales.
- Conocer la situación del entorno farmacéutico en la actualidad y poder entender los cambios actuales y de qué forma poder abordarlos.
- Ser capaz de escoger al visitador médico o APM más adecuado.
- Cómo gestionar el talento 2.0 de nuestro equipo de visitadores médicos o APM.
- Conocer el plan de formación del equipo comercial de una empresa e identificar áreas en las que potenciar las habilidades de tus visitadores médicos.
- Qué conocimientos son necesarios para que el visitador médico tenga un mejor desempeño en su actividad profesional.
- Tipos de habilidades sociales para visitadores médicos.
- Identificar las características de la dirección de equipos y reconocer habilidades directivas clave para motivar a tu equipo de visitadores médicos.
- Qué tipos de liderazgo se pueden dar dentro de cualquier laboratorio.
- Cómo gestionar las emociones de los equipos de visitadores médicos o APM.
- Gestionar un equipo de visitadores médicos o APM para aplicar métricas de seguimiento.
- Conocer el marketing farmacéutico y el marketing mix para aplicar a la visita médica.

“ La visita médica está pasando por una situación revolucionaria que comportará cambios en todas las áreas para adaptarse a entornos cada vez más competitivos y digitales. Por este motivo, los visitadores médicos o APM son los grandes engranajes para el buen funcionamiento de la cadena de valor como fuente de información del médico”

Dirigido a:

Gerentes de zona o de área, directores territoriales, responsables de grandes cuentas o KAM, visitadores médicos o APM, visitadores de farmacias, hospitalarios y comerciales responsables de ventas OTC, así como a todas aquellas personas interesadas en conocer o profundizar en la venta dentro de la industria farmacéutica.

Gestión, dirección y motivación de Equipos de Visitadores Médicos o APM

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 60 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

9 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Gestión, dirección y motivación de Equipos de Visitadores Médicos o APM

Contenido del Curso

MÓDULO 0. Autocoaching para el desarrollo del profesional de la industria farmacéutica

6 horas

El coaching ha experimentado un importante crecimiento como herramienta a tener en cuenta por los empresarios y profesionales para conseguir mejorar los resultados de sus negocios y hacer más eficiente la dirección de sus equipos.

Se trata de descubrir a través de diferentes herramientas, de forma individual, algunas claves de cómo soy, cómo me comporto y cuáles son algunas de mis limitaciones. Todo ello para salir de la zona de confort y potenciar nuestros puntos fuertes.

- 0.1. ¿Qué es el Coaching? Metodología del autocoaching.
- 0.2. Características de un coach efectivo.
- 0.3. La pirámide de Robert Dilts.
- 0.4. Establecer metas.
- 0.5. Plan de acción.
- 0.6. Habilidades clave en el plan de acción.
- 0.7. Material complementario.

MÓDULO 1. ¿Qué es un visitador médico o APM?

8 horas

En entornos complejos y cambiantes como son los actuales, los laboratorios están obligados a mejorar sus procesos y ofrecer determinadas soluciones frente a las que adaptarse. La omnicanalidad es la estrategia que está resultando ser más efectiva en la actualidad para mejorar resultados, la visita médica es mucho más exigente y a un APM se le exige estar más capacitado, mejorar sus actitudes, conocimientos y habilidades a los entornos digitales.

- 1.1. Legislación en la industria farmacéutica:
 - 1.1.1. Introducción a los códigos de conducta en la industria farmacéutica.
- 1.2. Desarrollo de la visita médica:
 - 1.2.1. La ficha técnica del medicamento para la información de la visita médica.
- 1.3. El visitador médico o APM:
 - 1.3.1. Planificación de la visita médica.
 - 1.3.2. Objetivos generales:

Gestión, dirección y motivación de Equipos de Visitadores Médicos o APM

- 1.3.2.1. Objetivos específicos.
- 1.3.3. Funciones básicas de un visitador médico o APM.
- 1.3.4. Actitudes.
- 1.3.5. Habilidades:
 - 1.3.5.1. Comunicación.
 - 1.3.5.2. Planificación.
 - 1.3.5.3. Capacidad analítica.
 - 1.3.5.4. Trabajo en equipo.
 - 1.3.5.5. Resolución de problemas.
- 1.3.6. Conocimientos.

- 1.4. La entrevista de ventas en la industria farmacéutica:**
 - 1.4.1. La relación y los estilos de comportamiento.
 - 1.4.2. Planificación de la visita.
 - 1.4.3. Características-ventajas-beneficios.
 - 1.4.4. Comunicación eficaz.
 - 1.4.5. Declaración de beneficios.
 - 1.4.6. Sondeo.
 - 1.4.7. Objeciones y pretextos.
 - 1.4.8. Cierre.
 - 1.4.9. Post-visita: recopilación de información.
 - 1.4.10. Principales razones de prescripción.

- 1.5. Otros perfiles:**
 - 1.5.1. Vendedor de farmacias.
 - 1.5.2. KAM.

- 1.6. Futuro del visitador médico o APM.**

- 1.7. Tendencias en la industria farmacéutica.**

MÓDULO 2. El entorno farmacéutico

6 horas

No resulta fácil definir el mercado farmacéutico en todos los países ya que consiste en una red heterogénea donde confluyen una serie de entidades, particulares, empresas y organismos. Por ello, es fundamental en el área de la salud pública saber encuadrar la estructura y dinámica de dicho mercado farmacéutico, saber cuál es la parte privada y poder diferenciar de la pública, al igual que la relación oferta-demanda de medicamentos, bien genéricos, bien de marca.

- 2.1. Estructura del mercado farmacéutico y su regulación:**
 - 2.1.1. Desarrollo y organismos de reglamentación:
 - 2.1.1.1. Agentes públicos y privados del mercado farmacéutico.

Gestión, dirección y motivación de Equipos de Visitadores Médicos o APM

2.1.1.2. Organizaciones no gubernamentales.

2.2. Sistema de registro de medicamentos:

2.2.1. La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios.

2.2.2. La Agencia Europea del Medicamento.

2.2.3. Etapas de investigación de un medicamento.

2.3. Distribución farmacéutica:

2.3.1. Almacenes de distribución.

2.3.2. Control administrativo de los almacenes de distribución.

2.4. Estructura de un laboratorio farmacéutico:

2.4.1. Descripción de un laboratorio clínico.

2.4.2. Organización del laboratorio.

2.4.3. Laboratorio de rutina.

2.4.4. Laboratorio de especialidad.

2.5. Principales factores en el desarrollo de fármacos:

2.5.1. Fase de descubrimiento.

2.5.2. Fase preclínica.

2.5.3. Fase clínica.

2.5.4. Fase de desarrollo químico farmacéutico.

2.5.5. Fase de aprobación y registro:

2.5.5.1. Procedimiento de aprobación del medicamento.

2.5.5.2. El dossier de registro.

2.5.5.3. Patentes y protección de datos.

MÓDULO 3. Reclutamiento y selección de visitadores médicos o APM

6 horas

3.1. Gestión del talento 2.0 en la industria farmacéutica.

3.2. Reclutamiento:

3.2.1. Redacción del puesto de visitador médico o APM.

3.2.2. Reclutamiento del visitador médico o APM:

3.2.2.1. Reclutamiento interno del visitador médico o APM.

3.2.2.2. Reclutamiento externo del visitador médico o APM.

3.2.2.3. Canales de búsqueda externa.

3.2.2.4. Cómo elaborar un anuncio.

3.3. Selección:

3.3.1. Entrevista preliminar.

3.3.2. Currículum Vitae.

Gestión, dirección y motivación de Equipos de Visitadores Médicos o APM

- 3.3.3. Estrategias y tipos de entrevistas.
- 3.3.4. Pruebas de selección:
 - 3.3.4.1. Entrevista de selección del visitador médico o APM.
- 3.3.5. Socialización del visitador médico o APM en el laboratorio farmacéutico.

MÓDULO 4. Formación del equipo de visitadores médicos o APM

7 horas

La formación constituye el elemento esencial del desarrollo de los RRHH dentro del laboratorio. La actual situación provoca poner el foco, más si cabe, en ella como medio que ayude y facilite a los miembros a evolucionar con la sociedad y con la nueva tecnología, especialmente haciendo hincapié en la visita remota, para adaptarse continuamente a estos cambios y, al mismo tiempo, perfeccionarse para poderse enfrentar a las competitividades dentro del mundo farmacéutico.

- 4.1. Importancia de la formación en el laboratorio farmacéutico.**
- 4.2. El plan de formación en el laboratorio farmacéutico:**
 - 4.2.1. Objetivos.
 - 4.2.2. Análisis de necesidades de formación en el laboratorio farmacéutico:
 - 4.2.2.1. Conocimiento del laboratorio farmacéutico.
 - 4.2.2.2. Organización del trabajo en el laboratorio farmacéutico.
 - 4.2.2.3. Análisis de las tareas y funciones.
 - 4.2.2.4. Estudio y adaptación de los visitadores médicos a nuevos proyectos de cambio.
 - 4.2.2.5. Otras técnicas de recogida de información.
 - 4.2.3. Desarrollo de un plan de formación para el laboratorio farmacéutico:
 - 4.2.3.1. Tipos de programas formativos en el laboratorio farmacéutico.
 - 4.2.3.2. Programar la formación.
 - 4.2.3.3. Convocatoria de la formación.
 - 4.2.4. Evaluación de la acción formativa.
- 4.3. Taxonomía de Bloom aplicado a la industria farmacéutica.**
- 4.4. Formación en captación en la industria farmacéutica:**
 - 4.4.1. Conseguir más visitas.
 - 4.4.2. Detectar necesidades:
 - 4.4.2.1. Pregunta e indagación.
 - 4.4.2.2. Escucha.
 - 4.4.3. Mejorar la productividad:
 - 4.4.3.1. ¿Cómo acceder a médicos difíciles de visitar?
 - 4.4.3.2. ¿Cómo funciona la mente del visitador médico o APM?

MÓDULO 5. El equipo comercial en la industria farmacéutica

7 horas

No existen estructuras comerciales óptimas, sino que cada laboratorio debe ajustar su estructura a sus circunstancias particulares. El método más utilizado es dividiendo el mercado en territorios y zonas de trabajo de la forma más eficiente posible; una vez organizados los equipos de ventas, cada visitador médico desarrollará sus habilidades sociales para conseguir resultados siguiendo un proceso de comunicación determinado.

Todo ello, dentro de un código deontológico con buenas conductas en los comportamientos individuales.

5.1. Determinación de la estructura comercial en el laboratorio farmacéutico:

- 5.1.1. Organización de la fuerza de ventas en el laboratorio.
- 5.1.2. Zonas y territorios en la industria farmacéutica:
 - 5.1.2.1. Ventajas de las zonas y territorios en la industria farmacéutica.
 - 5.1.2.2. Inconvenientes de las zonas y territorios en la industria farmacéutica.
 - 5.1.2.3. Establecimiento de las zonas y territorios en la industria farmacéutica.
 - 5.1.2.4. Métodos para distribuir zonas y territorios en la industria farmacéutica.
- 5.1.3. Las rutas de venta en la industria farmacéutica.

5.2. La comunicación en el equipo de visitadores médicos o APM:

- 5.2.1. Estrategias de comunicación con los visitadores médicos o APM.
- 5.2.2. Tácticas de comunicación con los visitadores médicos o APM:
 - 5.2.2.1. Manual de ventas para un visitador médico o APM.
 - 5.2.2.2. Convención de visitadores médicos o APM.
 - 5.2.2.3. Reuniones de ventas con los visitadores médicos o APM.

5.3. Habilidades sociales para los visitadores médicos o APM:

- 5.3.1. La empatía como habilidad clave para visitadores médicos o APM.
- 5.3.2. La asertividad como habilidad clave para visitadores médicos o APM.
- 5.3.3. La escucha activa como habilidad clave para visitadores médicos o APM.
- 5.3.4. Conclusiones sobre habilidades sociales clave para visitadores médicos o APM.

5.4. Ética profesional del visitador médico o APM.

Gestión, dirección y motivación de Equipos de Visitadores Médicos o APM

MÓDULO 6. La motivación en la visita médica

7 horas

El éxito o el fracaso de un laboratorio farmacéutico tiene mucho que ver con la calidad del estado de los visitadores médicos o APM, tanto a nivel físico como mental. Por ello, cada vez es más importante la preocupación por estos empleados y el desarrollo de la motivación dentro de los laboratorios.

6.1. Descripción de la motivación en el visitador médico o APM:

- 6.1.1. Motivación extrínseca y motivación intrínseca.
- 6.1.2. Teorías de la motivación:
 - 6.1.2.1. Teoría de la jerarquía de Maslow.
 - 6.1.2.2. Teoría de Herzberg.
 - 6.1.2.3. Teoría de McGregor.
 - 6.1.2.4. Teoría de las expectativas.
 - 6.1.2.5. Teoría de McClelland.
- 6.1.3. Factores de motivación laboral:
 - 6.1.3.1. La remuneración como factor crítico en la motivación del visitador médico o APM.
 - 6.1.3.2. Estructura de la remuneración del visitador médico o APM.
- 6.1.4. Claves de la motivación en el visitador médico o APM.
- 6.1.5. Herramientas de motivación para el visitador médico o APM.

6.2. La motivación en los equipos de visitadores médicos o APM:

- 6.2.1. Herramientas para trabajar con equipos de visitadores médicos o APM.
- 6.2.2. Abordaje para trabajar con equipos de visitadores médicos o APM.
- 6.2.3. El uso del lenguaje para comunicarnos con los visitadores médicos o APM.

6.3. Control emocional en los equipos de visitadores médicos o APM:

- 6.3.1. El autocontrol para el manejo de las emociones.

6.4. Proceso de cambio en los equipos de visitadores médicos o APM:

- 6.4.1. Resistencia al cambio.

6.5. Habilidades personales y sociales para la motivación al cambio en los equipos de visitadores médicos o APM.

6.6. Evaluación del desempeño en los visitadores médicos o APM.

Gestión, dirección y motivación de Equipos de Visitadores Médicos o APM

MÓDULO 7. Liderazgo de equipos de visitadores médicos o APM

7 horas

El liderazgo debe ser una de las funciones del gerente de zona, y además un gran peso específico dentro de todas las que debe desempeñar. En este sentido, a lo largo de este módulo, se utiliza el concepto de líder de equipos de un laboratorio farmacéutico tomando este nombre como el gerente de zona que desarrolla a su equipo de visitadores médicos liderándolos hacia los objetivos.

7.1. Liderazgo en la industria farmacéutica:

- 7.1.1. Liderazgo: meta y caminos.
- 7.1.2. Estilos de liderazgo:
 - 7.1.2.1. El líder coach.
 - 7.1.2.2. Diferencias entre líder y gestor.

7.2. Liderazgo emocional:

- 7.2.1. Desarrollo de la Inteligencia Emocional del líder:
 - 7.2.1.1. Tipos de emociones.
- 7.2.2. Habilidades sociales para liderar equipos de visitadores médicos o APM: comunicación y rapport
 - 7.2.2.1. La comunicación con los equipos de visitadores médicos o APM.
 - 7.2.2.2. El rapport para comunicar con los equipos de visitadores médicos o APM.

7.3. Competencias del líder:

- 7.3.1. Competencia 1: gestión del tiempo
 - 7.3.1.1. Herramientas para la gestión del tiempo.
- 7.3.2. Competencia 2: gestión de conflictos
 - 7.3.2.1. ¿Cómo puede el líder gestionar los conflictos?
 - 7.3.2.2. Estrategias para que el líder se enfrente a los problemas.
- 7.3.3. Competencia 3: adaptación al cambio y a las nuevas tecnologías.

7.4. Liderazgo basado en valores.

7.5. Dirección de equipos de visitadores médicos o APM:

- 7.5.1. Características de un equipo eficaz de visitadores médicos o APM.
- 7.5.2. Teoría sobre el liderazgo de equipos.

MÓDULO 8. Introducción al marketing farmacéutico

6 horas

El marketing, hoy en día, es muy importante tanto para la economía en general como para las empresas u organizaciones particulares. Esto se debe a los cambios que se han producido en el entorno de las organizaciones afectando, por supuesto, al entorno de los laboratorios farmacéuticos. Una de las ventajas del marketing farmacéutico es la información de la que se dispone.

8.1. Marketing farmacéutico:

- 8.1.1. Etapas del plan de marketing.
- 8.1.2. La promoción y la figura del visitador médico o APM:
 - 8.1.2.1. Apertura, sondeo y cierre de la visita médica.
- 8.1.3. Otras estrategias en el marketing farmacéutico.

8.2. Aspectos básicos sobre el servicio farmacéutico en un laboratorio:

- 8.2.1. La farmacovigilancia en un laboratorio farmacéutico:
 - 8.2.1.1. Operativa en la farmacovigilancia en un laboratorio farmacéutico.
- 8.2.2. Los estudios post-autorización:
 - 8.2.2.1. Objetivos de los estudios post-autorización.

8.3. Tipos de mercados farmacéuticos.

8.4. Política de producto.

8.5. Política de precio.

8.6. Política de distribución.

8.7. Política de comunicación.

8.8. Micromarketing farmacéutico del gerente de zona.

Gestión, dirección y motivación de Equipos de Visitadores Médicos o APM

Autor



José Gil López

Formado en Ciencias del Trabajo, Máster en Dirección y RRHH. Formador en el área comercial y experto en Coaching para equipos de ventas con más de 20 años de experiencia en el sector farmacéutico.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

