

MANUAL DEL VISITADOR MÉDICO

para mercados de alta competencia

Por: Salvador Thompson

**Todos los Derechos Reservados
Noviembre 2005**

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

Por: Salvador Thompson Baldiviezo

No está permitida la reproducción total o parcial del contenido de este libro electrónico, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del autor.

Número de Registro de Derecho de Autor: 891
del 15 de noviembre 2005 en el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual
La Paz - Bolivia

Copyright © 2005

Auspicia: www.promofar.com

“El primer portal con iniciativas para la promoción de productos farmacéuticos”

E-mail de contacto: manualvm@promofar.com

Aclaración: El contenido de este libro electrónico refleja opiniones, experiencias y creencias del autor. Por lo tanto, no se garantiza ningún tipo de resultados por el uso de los conceptos, técnicas y herramientas aquí contenidas. Por ese motivo, no se podrá imputar al autor ninguna responsabilidad por su uso.

Índice de Contenidos:

Agradecimientos	6
Prólogo	7
Acerca del Contenido.....	8
¿Porqué la Presentación de este Manual en Formato Electrónico?.....	9
Una Felicitación para Usted.....	10
Capítulo 1: Introducción a la Visita Médica	11
Definición de Visita Médica.....	12
Definición de Visitador Médico.....	13
Beneficios de la Visita Médica.....	14
Características Básicas del Visitador Médico Apto para Mercados de Alta Competencia.....	17
Situación Actual de la Visita Médica.....	21
Objetivos del Visitador Médico en Mercados Competitivos.....	26
Resumen del Primer Capítulo.....	29
Capítulo 2: El Proceso de la Visita Médica	31
Un Proceso de Siete Pasos.....	32
Paso 1: Capacitación del Visitador Médico.....	32
• Conocimiento de la Compañía.....	32
• Conocimiento de Anatomía, Fisiología, Histología y Farmacología.....	34
• Conocimiento del Producto.....	35
• Conocimiento del Mercado.....	38
Paso 2: Identificación y Clasificación de Médicos.....	41
• Objetivos de una Óptima Identificación y Clasificación de Médicos.....	41
• Filosofía para una Óptima Identificación y Clasificación de Médicos.....	43
• Procedimiento para una Óptima Identificación y Clasificación de Médicos.....	44
- Determinación de los Datos que se Necesita de Cada Médico.....	44
- Elección de las Fuentes de Información.....	47
- Recolección de la Información.....	49
Ejemplo de una Ficha Médica.....	51
El Banco de Datos.....	52
- Identificación y Clasificación de Médicos.....	53
- Monitoreo, Control y Actualización.....	58
• Métodos Erróneos que Conviene Evitar.....	59
Paso 3: Preparación Previa a la Entrevista con el Médico.....	60
• Planteamiento de los Objetivos.....	60
• Preparación de los Argumentos Promocionales.....	61
• Selección y Planificación del Material Promocional.....	66
- Muestras Médicas.....	66
- Literaturas o Material Impreso.....	69
- Material de Respaldo.....	69
- Obsequios Promocionales.....	70
- Material Visual de Múltiple Uso.....	71

Paso 4: Planificación de la Ruta de Visita.....	70
• Procedimiento Para Elaborar una Ruta de Visita.....	73
• Ejemplos de Rutas de Visita.....	74
Paso 5: La Entrevista con el Médico.....	75
• Procedimiento para una Presentación Eficaz.....	78
• La Entrada.....	79
• La Presentación del Visitador Médico.....	80
• La Apertura.....	80
• La Presentación del Producto.....	81
• La Argumentación.....	81
• El Manejo de las Objeciones.....	82
• El Cierre de Venta.....	83
Paso 6: El Servicio Post-Visita.....	85
Paso 7: Elaboración y Presentación de Informes.....	87
Recomendaciones para la Utilización Adecuada del Material Promocional.....	89
• Muestras Médica.....	89
• Material Impreso.....	90
• Obsequios Promocionales.....	91
• Material de Respaldo.....	91
Resumen del Segundo Capítulo.....	92
Capítulo 3: El Correo Electrónico - Nueva Herramienta Promocional.....	94
Ventajas de Utilizar el Correo Electrónico.....	95
Recomendaciones Para Utilizar el Correo Electrónico como Herramienta Promocional.....	95
Capítulo 4: El Trabajo Promocional en Farmacias.....	100
Objetivos para el Trabajo Promocional en Farmacias.....	101
Información a Obtener de Cada Farmacia a Cargo.....	102
Clasificación de las Farmacias a Cargo.....	103
Planificación de la Ruta de Visita a Farmacias.....	105
Personas a Contactar en el Segmento de Farmacias.....	105
Tipo de Información que se Proporciona en Farmacias.....	106
Tipo de Material Promocional a Emplear en Farmacias.....	106
La Actividad Promocional en Farmacias.....	107
El Seguimiento al Trabajo Promocional en Farmacias.....	108
Diferencias Entre el Trabajo Promocional en Farmacias vs. Consultorios.....	108
Capítulo 5: El Trabajo Promocional en Hospitales y Clínicas.....	110
Características Especiales del Segmento Hospitalario.....	111
Objetivos de la Actividad Promocional en Hospitales y Clínicas.....	112
Información a Obtener de Cada Hospital o Clínica.....	112
Personal a Entrevistar en el Segmento Hospitalario.....	114
La Ruta de Visita al Interior de Hospitales y Clínicas.....	114
Tipo de Información a Proporcionar en el Segmento Hospitalario.....	115
El Trabajo Promocional en Hospitales y Clínicas.....	115
Capítulo 6: Criterios de Ética en la Visita Médica.....	117
Quince Criterios de Ética.....	117

Capítulo 7: Recomendaciones y Conclusiones Finales	124
Reuniones de Ciclo o Periodo Promocional.....	124
Teatros de Visita.....	126
Participación en Eventos Científicos.....	128
La Vestimenta.....	129
Auto-evaluación de las entrevistas realizada.....	130
Cómo superar las objeciones relacionadas con el precio.....	131
Conclusiones Finales.....	132

AGRADECIMIENTOS

A JEHOVÁ, DIOS, por la vida y una nueva oportunidad.

A mis padres, Roberto y María, por su amor, aliento y apoyo incondicional.

A mis hijos, por darme una fuerza incansable para continuar adelante.

A la Dra. Maria Portugal, por su ayuda incondicional para la realización de este proyecto.

A la Sra. Angélica Rojas, por darme su apoyo en los momentos en que más lo necesitaba.

Y, al Sr. Huberto Yordan, por colaborar en la revisión de este Manual.

A todos ellos, ¡MUCHAS GRACIAS!

PRÓLOGO

*El hallazgo afortunado de un buen libro
puede cambiar el destino de un alma.*

Marcel Prévost

*Las oportunidades son como los amaneceres:
si uno espera demasiado, se los pierde.*

William Arthur Ward

*Es necesario aprender lo que necesitamos y no
únicamente lo que queremos.*

Paulo Coelho

No cabe duda, que el Visitador Médico es el principal eslabón en la cadena promocional de toda compañía farmacéutica porque realiza seis funciones de vital importancia:

1. Establece un *nexo* directo con los médicos y personal de apoyo.
2. Refleja una determinada *imagen* de la compañía farmacéutica que representa.
3. Transmite *información técnica - científica* de alto valor.
4. Comunica *mensajes promocionales, noticias y novedades* relacionados con los productos farmacéuticos que promociona y de la compañía donde trabaja.
5. Obtiene *retroalimentación* del mercado.
6. Brinda *servicios* personalizados.

Todo lo cual, genera una respuesta del mercado que influye directamente en los volúmenes de venta, la participación en el mercado, el crecimiento, la imagen corporativa, la imagen de marca, la rentabilidad y otros resultados que son vitales para las compañías farmacéuticas.

Esta situación, debe ser muy bien comprendida por todos los que componen la estructura comercial y especialmente por los Visitadores Médicos porque los resultados que se obtienen, dependen en gran medida, del "cómo" -el Visitador Médico- desempeña su trabajo promocional en un mercado farmacéutico donde los competidores se multiplican mucho más rápido que los clientes, o peor aún, donde las compañías se esfuerzan por defender su posición en el mercado mientras pretenden crecer a costa de sus competidores.

En ese sentido, el "*Manual del Visitador Médico para Mercados de Alta Competencia*" se ha escrito con el propósito de revelarles a Usted "*el cómo*" realizar una serie de actividades que son parte de la visita médica, pero, de una forma que resulten productivas y acordes a las condiciones que se dan en los mercados altamente competitivos.

Por ello, Usted encontrará en este Manual un compendio de lo más sustancial en cuanto a ideas, conceptos, procedimientos y herramientas que pueden ser asimilados e implementados en el rubro de la visita médica, independientemente, si lleva años en él, si empezó hace pocos meses o si piensa hacerlo en un futuro cercano.

ACERCA DEL CONTENIDO

El “*Manual del Visitador Médico para Mercados de Alta Competencia*” incluye siete valiosos capítulos:

El **Primer Capítulo**, lo introduce en el mundo de la visita médica dándole a conocer las definiciones más importantes, los beneficios que se pueden obtener, las características básicas del Visitador Médico apto para mercados de alta competencia, la situación actual de la Visita Médica y los objetivos que tienen los Visitadores Médicos en mercados altamente competitivos.

El **Segundo Capítulo**, detalla todo el procedimiento de la visita médica (paso a paso), comenzando por los temas en los que el Visitador Médico debe capacitarse, los métodos para identificar y clasificar a los médicos que conformarán su Grupo Objetivo, el cómo preparar con anticipación cada visita, cómo realizar la entrevista con el médico, cómo brindar los servicios post-visita, cómo elaborar los informes de periodo y cómo utilizar adecuadamente el material promocional..

El **Tercer Capítulo**, incluye una serie de ideas y recomendaciones para que el Visitador Médico pueda utilizar dentro de sus actividades promocionales, una de las herramientas más importantes del marketing en Internet, el Correo Electrónico.

El **Cuarto Capítulo**, plantea ideas de cómo realizar el trabajo promocional en farmacias, cómo plantearse objetivos, cómo clasificarlas, a quiénes entrevistar, qué información proporcionar y qué tipo de material promocional utilizar.

El **Quinto Capítulo**, proporciona ideas acerca de cómo realizar el trabajo promocional en hospitales y clínicas, cómo plantearse objetivos, cómo hacer una ruta de visita al interior de cada hospital, qué información proporcionar y a quienes entrevistar.

El **Sexto Capítulo**, brinda una serie de criterios relacionados con las “normas de ética y conducta en la visita médica”.

Y para terminar, el **Séptimo Capítulo** incluye una serie de recomendaciones y conclusiones finales acerca de cómo participar en las reuniones de periodo o ciclo promocional, cómo afrontar los teatros de visita, cómo participar en eventos médico-científicos, cómo autoevaluarse después de cada visita y cómo superar las objeciones al precio.

En **resumen**, Usted se encuentra ante un “Manual” que le permitirá conocer o recordar los aspectos generales que son parte de la visita médica, el procedimiento

para planificar e implementar sus actividades promocionales en el segmento médico, de farmacias, hospitales y clínicas, además de conocer como se utiliza una valiosa herramienta del marketing en Internet: el correo electrónico. Luego, para cerrar con broche de oro, Usted encontrará los criterios de ética mas importantes para la visita médica y una serie de valiosas recomendaciones y conclusiones finales.

Sin lugar a dudas, es un material que será de mucha utilidad para Usted. Pero, antes de ingresar en materia es aconsejable que se tome unos cuantos minutos para conocer el porque se decidió comercializar este Manual en un formato electrónico (también conocido como e-book).

¿PORQUÉ LA PRESENTACIÓN DE ESTE MANUAL EN UN FORMATO ELECTRÓNICO?

Es muy probable que ésta pregunta ronde por su mente en este momento, por ello, se pretende responderla en esta parte del prólogo mencionando algunos de los principales beneficios que trae para Usted:

1ro.- El precio de un libro electrónico es menor al precio de un libro tradicional porque se suprimen los costos de impresión, papel, transporte, almacenamiento, logística, intermediarios, etcétera. Es por ese motivo, que Usted accedió a la compra de este manual a un costo de 25.- U\$D a diferencia de un formato impreso que le hubiese costado por lo menos 47.- U\$D.

2do.- La disponibilidad es inmediata, independientemente del lugar donde Usted resida y del horario en el que desea hacer la compra. Por ese motivo, Usted accedió a la “descarga” de este libro electrónico “en – línea” inmediatamente después de efectuado el pago.

3ro.- La lectura de un libro en formato electrónico autoejecutable se puede realizar en cualquier computador que tenga una plataforma Windows y un navegador como el Explorer o Netscape. Y para la versión en PDF (imprimible) solo se necesita un programa básico del Acrobat Reader (cuya descarga es gratuita). Cabe destacar que éstos programas se encuentran en la gran mayoría de computadoras.

4to.- La impresión es controlable (en la versión en PDF); es decir, que Usted puede imprimir solo aquellas partes que le interesan, por lo cual, no necesita llevar a costas todo un libro impreso, solo aquello que le es útil y que desea tener a la mano.

5to.- El almacenamiento de este manual es muy sencillo porque Usted puede guardarlo en un Diskette, CD o Flash Disk y luego abrirlo en cualquier parte donde haya un computador: la oficina, su casa, un café internet, su laptop, etcétera.

6to.- Los enlaces o links hacia otros sitios web (que son de su interés) pueden ser "abiertos" haciéndoles un simple “clic”, siempre y cuando el computador esté conectado a Internet.

7mo.- Se puede mostrar alguna parte de este manual en sus exposiciones, con tan solo utilizar un computador

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN A LA VISITA MÉDICA

*Ningún descubrimiento se haría ya
si nos contentásemos con lo que sabemos*

Lucio A. Séneca

*No progresas mejorando lo que ya esta hecho, sino
esforzándote por lograr lo que aun queda por hacer.*

Kalhil Gibran

El pensamiento es la semilla de la acción.

Ralph W. Emerson

Si Usted, está trabajando (o piensa hacerlo en un futuro cercano) como Visitador Médico en alguna compañía farmacéutica y ha tomado la decisión de permanecer en este oficio durante los próximos años de su vida, es muy lógico que se plantee algunas preguntas acerca de la Visita Médica y su contexto.

Por ejemplo:

- ¿Qué es la Visita Médica?
- ¿Cómo se define a un Visitador Médico?
- ¿Qué beneficios se pueden obtener en la Visita Médica?
- ¿Cuáles son las características básicas del Visitador Médico apto para mercados de alta competencia?
- ¿Cuál es la situación actual de la Visita Médica?
- ¿Cuáles son los objetivos del Visitador Médico?

En ese sentido, conforme Usted vaya avanzando en la lectura de este capítulo, encontrará las respuestas a cada una de esas preguntas.

La idea, es que Usted se “sumerja” en el “mundo de la visita médica” conociendo sus definiciones, oportunidades, perfiles, situación actual y objetivos; todo lo cual, le dará un panorama general del contexto en el que desarrollará sus actividades laborales.

DEFINICIÓN DE VISITA MÉDICA

“La Visita Médica es un conjunto ordenado de actividades que el Visitador Médico realiza para informar, persuadir o recordar al profesional en salud facultado para prescribir, acerca de las características, ventajas y beneficios de los productos farmacéuticos que promociona, asumiendo la responsabilidad de proporcionar información técnica - científica para su valoración”

Ahora, para comprender a profundidad ésta definición, revisemos sus conceptos más importantes:

- **La visita médica es un conjunto ordenado de actividades:** Esto significa, que cada actividad se realiza en el momento y lugar que le corresponde; es decir, que existe una actividad por donde comenzar (la capacitación del Visitador Médico) y otra por donde terminar (en la elaboración y presentación de los informes del trabajo realizado). En todo caso, este es un tema muy extenso que se explica en detalle en el Capítulo 2.

- **Informar, persuadir o recordar:** Son los tres objetivos básicos que tiene toda actividad promocional. *Informar*, se refiere a dar a conocer al médico las características, ventajas y beneficios de los productos que se promocionan. *Persuadir*, consiste en inducir o mover al médico mediante información técnica - científica para que recete un determinado producto. *Recordar*, es traer a la memoria del médico prescriptor una determinada marca comercial para que continúe recetándolo.

- **El profesional facultado para prescribir:** Es aquel profesional que legalmente puede prescribir productos farmacéuticos a su paciente, por ejemplo: El médico especialista, el médico general y según las leyes de cada país o normativas de cada hospital, clínica o centro de salud, también el residente de una especialidad, la licenciada en enfermería, el fisioterapeuta, el kinesiólogo, entre otros.

- **Características, ventajas y beneficios:** Son los tres objetivos básicos que tiene toda actividad promocional. Las *características* se refieren a lo que “es” el producto en sí, por ejemplo: su composición, dosificación, presentación, forma farmacéutica, indicaciones, posología, etcétera. Por su parte, las *ventajas* son aquellos aspectos en los cuales un producto es superior a otro u otros similares de la competencia. Los *beneficios* representan todo aquello que el paciente obtiene al “consumir” un determinado producto farmacéutico y el médico al prescribirlo.

- **Información Técnica - Científica:** Consiste en información objetiva y precisa; es decir, que está basada en datos reales, concretos y fidedignos, y que además, cuenta con el suficiente respaldo como para validar los datos que presenta.

DEFINICIÓN DE LO QUE ES EL VISITADOR MÉDICO

“El Visitador Médico es un profesional que trabaja en una compañía farmacéutica para promocionar determinados productos farmacéuticos mediante un contacto directo con los profesionales facultados para prescribir, por lo cual, posee conocimientos técnico - científicos relacionados con los productos que promociona, maneja técnicas de venta adaptadas al rubro farmacéutico y tiene cualidades necesarias para brindar servicios acordes a las exigencias del segmento que atiende”

Para comprender ésta definición, analicemos algunos de sus conceptos más importantes:

- **El Visitador Médico es un profesional:** Se lo considera así, porque posee conocimientos “técnico - científicos” de los productos que promociona y además, porque ha desarrollado ciertas habilidades y destrezas para realizar su trabajo.

- **Contacto directo con los profesionales facultados para prescribir:** El Visitador Médico establece una relación de persona a persona con cada médico que se encuentra dentro de su Grupo Objetivo, logrando de esa manera, una interacción personal que puede derivar en un conjunto de beneficios para ambas partes.

- **Técnicas de venta adaptadas al rubro farmacéutico:** Se refiere a todo aquello que el Visitador Médico utiliza para 1) identificar a su Grupo Objetivo de médicos, 2) entrevistarlos de tal manera que obtenga resultados productivos y 3) brindarles servicios para conseguir o mantener su lealtad. Todo esto, sin olvidar la enorme responsabilidad de proporcionar argumentos promocionales basados en información técnica - científica para la respectiva valoración del médico.

- **Cualidades necesarias para brindar servicios acordes con las exigencias del segmento que atiende:** Se refiere a que el Visitador Médico posee o desarrolla una cierta actitud y un conjunto de habilidades para brindar servicios especiales que en algunos casos incluye solamente al médico, pero en otros, también a los pacientes, al personal de apoyo, administrativo, de farmacia, etcétera.

BENEFICIOS DE LA VISITA MÉDICA

En la actualidad, la Visita Médica es un campo fértil debido principalmente a que la mayoría de compañías farmacéuticas brindan a sus Visitadores Médicos la posibilidad de lograr una serie de beneficios que no se encuentran con facilidad en otros rubros.

Por ello, si Usted ha elegido ésta profesión para desarrollarse a largo plazo, considere que ha tomado una excelente decisión porque tiene ante sí, la oportunidad de obtener uno o más de los siguientes beneficios:

Beneficio No. 1.- Muy buenos ingresos económicos:

Por lo general, los Visitadores Médicos reciben mes a mes un sueldo, comisiones sobre venta, incentivos por objetivos logrados, gastos de representación, premios, y adicionalmente, también primas y bonos de fin de año; todo lo cual, da como resultado un “ingreso total” que está muy por encima del “mínimo vital” y que en muchas ocasiones se encuentra por encima del promedio de ingresos que ofrecen otros trabajos relacionados con la venta.

Beneficio No. 2.- Excelente ambiente laboral:

Este beneficio incluye el desenvolverse en cómodas y elegantes oficinas, relacionarse con personas que tienen un cierto nivel cultural que da lugar a buenas relaciones interpersonales y participar en diferentes actividades de confraternización como convenciones o reuniones en otros países o ciudades.

Beneficio No. 3.- Estabilidad laboral a largo plazo:

Es decir, que se puede permanecer trabajando por muchos años en el rubro (la Visita Médica) e incluso en una misma compañía farmacéutica, siempre y cuando, se realice un buen trabajo. Este beneficio da lugar a que se pueda planificar los ingresos económicos a corto, mediano y largo plazo.

Beneficio No. 4.- Relación constante con cientos de personas:

No es de sorprender, si después de trabajar unos meses o años en el rubro, el Visitador Médico promedio se la pase saludando a medio mundo por la calle. Esto se debe, a que tiene la posibilidad de relacionarse con cientos de personas cada mes (por ejemplo, con médicos, enfermeras, jefes de compras, administradores de hospitales, gerentes de mercadeo, colegas, secretarias, etcétera), con quienes puede llegar a establecer una buena relación de trabajo y de amistad.

Beneficio No.5.- Cobertura de seguros:

Por lo general, el Visitador Médico cuenta con muy buenos seguros de salud, de vida y contra accidentes, los cuales, son cubiertos en gran parte por la compañía donde trabaja. Este beneficio, trae consigo una cierta tranquilidad en caso de sufrir eventualidades inesperadas.

Beneficio No. 6.- Auto-superación constante:

En la Visita Médica se tiene la oportunidad de desarrollar o mejorar ciertas habilidades mientras se realiza el trabajo, por ejemplo:

- Habilidad para comunicarse de forma apropiada con otras personas
- Habilidad para persuadir y convencer
- Habilidad para brindar un trato agradable a los demás
- Habilidad para mantenerse calmado en las situaciones más tensas
- Habilidad para encontrar soluciones a los problemas
- Habilidad para lograr resultados
- Habilidad para planificar y organizar el trabajo, etc...

Por todo ello, se considera a la Visita Médica como una gran escuela donde los Visitadores Médicos pueden superarse constantemente en distintas áreas de su vida, lo cual, repercutirá positivamente en sus relaciones familiares, sociales y laborales.

Beneficio No. 7.- Capacitación y entrenamiento continuo:

Este es un punto en el cual las compañías farmacéuticas suelen invertir mucho dinero porque auspician o patrocinan diversos cursos, seminarios y charlas relacionados con temas de medicina, farmacología, técnicas de venta, técnicas de relaciones públicas, motivación, etcétera.

Por lo tanto, la Visita Médica es un rubro donde se puede obtener toda la información y asesoramiento necesarios para realizar un trabajo de excelencia.

Beneficio No. 8.- Participación activa en el mejoramiento de la salud de cientos de personas

Esto se da, cada vez que el Visitador Médico influye positivamente en un médico para que “recete” un producto farmacéutico que puede dar fin a una enfermedad o dolencia de sus pacientes e incluso salvarles la vida.

Por ese motivo, la Visita Médica ofrece la gran oportunidad de sentir la satisfacción de transmitir mensajes de salud y esperanza en cada contacto con los médicos.

Beneficio No. 9.- Generación de fuentes de trabajo:

Este beneficio se refiere a que las recetas y ventas que genera un Visitador Médico pueden dar trabajo a decenas e incluso cientos de personas. Por ejemplo, al personal administrativo, de almacenes, distribución, facturación y fabricación (todos ellos al interior de la compañía), pero, no olvidemos las fuentes de trabajo que se mantienen o generan en otras empresas, como proveedores de materia prima, de servicios, etc...

Ahora, para comprender mejor este punto se tiene que pensar por un instante en lo siguiente: ¿que sucedería si los Visitadores Médicos no generarían recetas...? Sencillamente, no habría ventas y si no hay ventas no se justificaría emplear a una parte de todo ese personal.

Por lo tanto, la Visita Médica ofrece la oportunidad de ser parte de una "fuerza generadora de empleos" en la ciudad donde se radica e incluso en otros lugares del país y el mundo.

Beneficio No. 10.- Participación en un mercado que a nivel mundial está en crecimiento:

Como se explica con más detalles en la página 14 de este manual, el Mercado Farmacéutico Mundial a generado un volumen bastante interesante de ventas el 2004 (aprox. 550 mil millones de Dólares Americanos) y además, viene creciendo a un ritmo anual (aprox.) del 10%, situación, que permite pronosticar que el 2005 se superará los 600 mil millones de Dólares Americanos. Esto significa que la Visita Médica es un rubro con futuro y que además brinda grandes oportunidades a quienes trabajan en la generación directa de ese volumen de ventas, como los Visitadores Médicos.

Beneficio No. 11.- Ascensos:

Por lo general, los cargos de supervisores, gerentes de producto, gerentes regionales, gerentes de área y directores de capacitación en el área promocional, son cubiertos por personas que han trabajado en la Visita Médica. Por ese motivo, el Visitador Médico tiene la gran oportunidad de forjarse toda una carrera en la Industria Farmacéutica con la posibilidad de llegar incluso a los puestos más altos de la compañía que representa.

En **resumen**, la Visita Médica le ofrece la oportunidad de lograr once beneficios muy atractivos. Sin embargo, la cantidad de beneficios que Usted logre conseguir y el tiempo que los aproveche, dependerán en gran parte de su "*voluntad para triunfar*" (actitud) y de cuanto sabe acerca del "*cómo hacerlo*" (habilidades y conocimientos).

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL VISITADOR MÉDICO APTO PARA MERCADOS DE ALTA COMPETENCIA

Los mercados de alta competencia se caracterizan por tener a dos o más compañías disputándose por una venta, una posición en el mercado, una imagen en la mente de los clientes, una determinada rentabilidad o algún tipo de resultado que esperan conseguir en un periodo de tiempo determinado. A esa situación, que ya vuelve bastante complejos a los mercados farmacéuticos de hoy en día, debemos sumarle el grado de conocimiento y especialización que tienen los clientes (en este caso los médicos), quienes esperan y hasta exigen productos de alta calidad, muy buena información y excelentes servicios.

Toda esta situación, genera una demanda de Visitadores Médicos que posean determinadas características básicas que los convierten en idóneos para lograr los objetivos propuestos aún en medio de las condiciones más severas de competición y exigencias de parte de los clientes.

Estas características básicas que Usted puede desarrollar para conseguir resultados en mercados de alta competencia, se resumen en lo siguiente:

1. Una determinada **actitud**
2. Un conjunto de **habilidades**
3. Determinados **conocimientos**

Ahora, veamos en que consiste cada una de ellas:

Actitud:

La actitud es una forma de respuesta que el ser humano aprende o desarrolla hacia algo o alguien y tiende a permanecer relativamente estable en el tiempo. También, se conoce como una reacción afectiva positiva o negativa hacia un objeto, una idea, una persona, un objetivo, etc.
[1].

En ese sentido, el Visitador Médico Apto para Mercados de Alta Competencia es aquel que demuestra una -buena actitud- reflejando con hechos un “conjunto de respuestas positivas” ante una orden, un jefe, un compañero de trabajo, un cliente, un problema, un objetivo, etcétera, porque entiende que todo ello es una muestra de su actitud ante una o varias situaciones o personas.

Ese “conjunto de respuestas positivas”, por lo general, incluye los siguientes elementos:

- **Compromiso:** Se entiende como el grado de obligación que se asume hacia el trabajo, los compañeros, los clientes, la compañía, los pacientes y con uno mismo. Esto se traduce en la puntualidad, la forma como se

colabora a los compañeros de trabajo, la calidad de los servicios que se brinda a los clientes, la predisposición al cumplimiento de normas de ética, entre otros.

- *Esfuerzo*: Es el empleo enérgico de fuerza, vigor y buen ánimo para conseguir algo (la receta de un médico, la compra en una farmacia, la lealtad de un cliente, etc...), venciendo las resistencias o dificultades que se puedan presentar.
- *Responsabilidad*: Consiste en la capacidad de asumir deberes, obligaciones y de reconocer y aceptar las consecuencias de los actos que se realizan, o caso contrario, que no se realizan.
- *Creación de nuevos hábitos dejando de lado otros*: Se refiere a crear nuevos modos de proceder o conducirse ante diferentes situaciones, por ejemplo: Crear el hábito de llegar temprano a la oficina, de cumplir promesas, de atender a los clientes antes que pensar en la propia comodidad, etcétera.
- *Entusiasmo*: Se entiende como un estado de ánimo cuyo fervor, exaltación y fogosidad mueve a desempeñar una determinada acción, de tal manera, que es recordado de una forma positiva.
- *Honestidad*: Es decir, que actúa de una forma recta, justa y razonable con la compañía, los compañeros de trabajo, los jefes, los clientes e incluso con los competidores.
- *Educación*: Consiste en aplicar en todo momento reglas de cortesía y urbanidad.
- *Constancia*: Se entiende como la firmeza y perseverancia que se tiene para lograr propósitos, objetivos y metas.
- *Paciencia*: Es la capacidad para soportar algo sin perder el control. Por ejemplo, cuando se espera más de una hora para entrevistar a un médico importante.
- *Capacidad para trabajar en equipo*: Es decir, para organizarse e integrarse a un grupo con la finalidad de apoyar y ayudar a los colegas de trabajo, mientras se recibe ayuda y apoyo.
- *Disciplina*: Se refiere a la capacidad para acogerse a los ordenamientos, normativas y códigos de buenas prácticas que tiene la compañía, el sector, la industria, entre otros.
- *Capacidad de liderazgo*: Se entiende como esa cualidad que tienen los líderes para orientar a sus compañeros hacia los objetivos propuestos,

dando siempre un paso adelante y marcando la pauta.

Habilidades:

Es la suma de las capacidades, destrezas y predisposición que el Visitador Médico Apto para Mercados de Alta Competencia a logrado desarrollar para realizar su trabajo de forma productiva.

En ese sentido, existen dos habilidades que son muy importantes para el trabajo de Visita Médica:

1. Habilidades Personales: Por ejemplo:

- Para escuchar
- Para hacer preguntas
- En el lenguaje corporal
- Para comportarse adecuadamente en público
- Para iniciar y mantener buenas relaciones interpersonales

2. Habilidades en Ventas: Por ejemplo:

- Para identificar posibles clientes
- Para conseguir nuevos clientes
- Para mantener a los clientes actuales
- Para resolver objeciones
- Para cerrar ventas
- Para dar servicios sostenidos

Conocimiento:

Se refiere a todo aquello que el Visitador Médico Apto para Mercados de Alta Competencia entiende, sabe y percibe acerca de cómo realizar el trabajo de Visita Médica pero de una forma que logre resultados productivos para la compañía que representa y para él mismo.

Este conocimiento está relacionado principalmente con los siguientes aspectos:

- *Los productos que promociona:* Todo lo relacionado a sus características, ventajas y beneficios.

- *El mercado:* Quiénes son los clientes actuales y en perspectiva, cuáles son sus necesidades, cómo satisfacerlas, quiénes son los competidores directos, etcétera.

- *La compañía que representa:* Su historia, organización, estructura, políticas y servicios, entre otros.

- *Las técnicas adecuadas de promoción y venta:* Para identificar a los médicos más productivos, preparar y planificar una entrevista con el médico, presentar los argumentos promocionales, manejar las objeciones y concretizar un acuerdo.

- *Acercas de sí mismo:* Sus cualidades y defectos, habilidades, destrezas, objetivos personales, visión, aspectos a mejorar, hábitos que cambiar, etcétera.

En **resumen**, el Visitador Médico Apto para Mercados de Alta Competencia es aquel que ha logrado desarrollar tres características básicas para responder con solvencia a los desafíos de los mercados altamente competitivos y que resumimos en: Una determinada **Actitud**, un conjunto de **Habilidades** y determinados **Conocimientos**; todo lo cual, puede ser desarrollado por Usted con la finalidad de incrementar sus posibilidades de lograr buenos ingresos económicos, ascensos, reconocimientos, estabilidad laboral u otros beneficios.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA VISITA MÉDICA

No es el objetivo de este manual el proporcionar un análisis profundo y completo de lo que viene sucediendo en la Visita Médica (porque se necesitaría de todo un libro para ello); sin embargo, es necesario que Usted tenga una visión global de lo que viene aconteciendo en el escenario de la visita médica, razón por la cual, se responderá algunas preguntas clave:

¿Qué viene aconteciendo en la Industria Farmacéutica a nivel mundial?

Según datos proporcionados por el **IMS Health** (y autorizados por escrito para ser presentados en este manual), los volúmenes de venta (en Dólares Americanos) que se vienen dando en la industria farmacéutica desde el año 1997 hasta el 2004, son los siguientes (expresados en miles de millones de dólares):

Global Sales US\$B	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Total World Market (current US\$)	\$289	\$297	\$332	\$357	\$387	\$426	\$493	\$550*
Growth Over Previous Year (Constant US\$)		7%	11%	10%	12%	9%	10%	7%

All information current as of February 15, 2005.

*Source: IMS Health Global Pharma Forecast (includes IMS Audited and Unaudited Markets)

Fuente: Press Room del IMS Health. Sitio web: www.imshealth.com

Como podemos apreciar en este cuadro, al 2004 la industria farmacéutica ha generado un volumen de ventas de 550 mil millones de dólares americanos (más del doble de lo que generó en 1997). Esto nos muestra una clara tendencia de crecimiento que permite predecir que el 2005 se pueda superar la cifra de los 600 mil millones de dólares americanos.

Ahora, medite por un momento en el hecho de que Usted se encuentra trabajando en una industria que mueve más de 550 mil millones de dólares a nivel mundial y que además, se encuentra en crecimiento, ¿no es realmente expectable como para visualizar un panorama lleno de oportunidades y beneficios? Por supuesto que sí. Pero el cómo Usted capitalice esas oportunidades y obtenga la mayor cantidad de beneficios dependerá en gran parte de su actitud, las habilidades que desarrolle y el conocimiento que posea.

¿Qué sucede con las Compañías Farmacéuticas?

En la actualidad, la mayoría de las compañías farmacéuticas pretenden ser más competitivas en su mercado meta ofreciendo más y mejores productos farmacéuticos a precios mejor ajustados a la realidad del mercado y con una serie de actividades promocionales que les permita dar a conocer su "oferta" de una manera efectiva al segmento médico, de farmacias e inclusive de pacientes (como sucede con los productos OTC o de distribución libre).

Todo ese esfuerzo, tiene la finalidad de alcanzar tres objetivos estratégicos:

1. Lograr determinados volúmenes de ventas que permitan cubrir todos los costos (de producción, comercialización, administrativos, etcétera) para obtener un determinado margen de utilidad.
2. Lograr una mayor participación en el mercado, principalmente a costa de los competidores para asegurar una posición de liderazgo.
3. Lograr un crecimiento sostenido que permita asegurar un futuro promisorio.

Para lograr estos objetivos considerados estratégicos, las compañías farmacéuticas apuestan buena parte de sus recursos de mercadotecnia a su fuerza de Visitadores Médicos, quienes, son su principal instrumento promocional para llegar al mercado; por lo cual, vienen generando nuevas fuentes de trabajo con grandes posibilidades de crecimiento y desarrollo profesional.

Ahora, piense Usted: ¿cómo puede aprovechar ésta situación que se da en las compañías farmacéuticas de tal forma que obtenga buenos ingresos económicos, reconocimientos e incluso ascensos??? La respuesta no es muy difícil, porque solo tiene que destacarse del resto con una actitud correcta, un conjunto de habilidades y determinados conocimientos. En pocas palabras, Usted necesita tener voluntad para triunfar (que está relacionada con su actitud) y saber cómo hacerlo (que depende del conjunto de habilidades y conocimientos que Usted logre desarrollar).

¿Qué sucede con los médicos?

Por su parte, los médicos (quienes son personas como Usted) también tienen objetivos que cumplir, problemas que solucionar y necesidades que satisfacer, lo cual, da lugar a cinco situaciones que tienen relación directa con el trabajo del Visitador Médico:

-Primero: Aunque no lo quieran admitir, los médicos también compiten con sus colegas por conseguir pacientes, por el liderazgo de opinión e incluso por ocupar cargos en instituciones de salud, sociedades médicas, ministerios, universidades, etc.

Esta situación de “competencia” da lugar a que existan vencedores y perdedores; es decir, aquellos médicos que tienen el consultorio lleno de pacientes y los que atienden apenas uno o dos al día. O, aquellos médicos que trabajan en dos o más instituciones y los que no pueden conseguir un puesto.

Todo este contexto tiene que ser muy bien observado por el Visitador Médico para orientar su tiempo, esfuerzo y recursos de forma prioritaria hacia aquellos médicos con quienes pueda obtener resultados productivos; es decir, hacia los que tienen más pacientes, trabajan en más lugares, son líderes de opinión e intervienen en la formación de otros médicos. Luego,

es muy aconsejable que se identifique a los médicos que tienen un gran potencial para el futuro, con la finalidad de mantener contacto con ellos, precautelando el negocio a largo plazo.

-Segundo: Hoy más que antes, los médicos necesitan de información actualizada y fidedigna acerca de los medicamentos que utilizan para prevenir, curar o mitigar una determinada enfermedad. Por este motivo, el Visitador Médico tiene que ser lo suficientemente capaz de ayudarles a satisfacer esa necesidad con información confiable y muy bien respaldada; caso contrario, se expondrá a ser visto como un Visitador que causa pérdida de tiempo o un repartidor de muestras médicas.

-Tercero: El volumen de trabajo que tienen los médicos está en aumento debido a que por razones económicas, profesionales y/o personales, tienen que trabajar en diversos lugares (el hospital, la clínica, el consultorio, etc.). Esta situación, les obliga a racionalizar su tiempo al máximo, lo que trae como consecuencia que tenga menos tiempo y predisposición para atender a visitantes médicos mal preparados o incapaces de proporcionarles información valiosa. Por lo cual, es aconsejable que el Visitador Médico se prepare adecuadamente con la finalidad de proporcionar información valiosa y bien respaldada en cada visita que realice.

-Cuarto: Hoy en día, los médicos están conscientes de que son los generadores del negocio de las compañías farmacéuticas por lo que tratan de sacarle el mayor provecho posible a esta situación, por ejemplo, solicitando auspicios a congresos, jornadas, seminarios, viajes, etcétera, lo cual, exige del Visitador Médico un mayor conocimiento acerca del potencial de prescripción que tiene cada médico (que conforma su Grupo Objetivo) para asesorar a la compañía que representa acerca de las solicitudes que conviene aceptar y de las que no.

-Quinto: La nueva generación de médicos viene utilizando las herramientas que ofrece el Internet para encontrar información, productos y servicios que puedan serle de utilidad, lo cual, está dando lugar a un nuevo escenario que exige al Visitador Médico un buen conocimiento acerca del manejo de ciertas herramientas "on-line" (como los buscadores y el correo electrónico) con la finalidad de que pueda utilizarlas para obtener y enviar información actualizada a su Grupo Objetivo de Médicos de manera más efectiva y menos "invasiva" a su consultorio o lugar de trabajo.

Ahora, viene nuevamente la pregunta:

¿Cómo puede Usted actuar ante todo este contexto???

La respuesta es sencilla: Enfóquese en los médicos que realmente sean productivos. Luego, déle a esos médicos lo que necesitan (información valiosa,

actualizada y bien respaldada), respete su tiempo, conózcalos para individualizar cada visita, identifique su potencial de receta (para determinar cuánto tiempo, esfuerzo y recursos destinar a cada médico) y maneje a fondo por lo menos dos herramientas básica del Internet para llegar a ellos (los buscadores y el correo electrónico).

¿Qué sucede con los Visitadores Médicos?

Para empezar, se percibe que la mayoría de Visitadores Médicos están empezando a comprender que necesitan capacitarse aún más en todo lo relacionado a técnicas de negociación y venta para estar a la altura de los requerimientos que tienen los mercados altamente competitivos. Caso contrario, saben que no podrán alcanzar los objetivos y metas asignados por las compañías que representan.

Otro aspecto que están empezando a percibir es la “resistencia de los médicos hacia los Visitadores” porque sienten que están siendo literalmente invadidos por una avalancha de ellos (todos los días), y para complicar aún más las cosas, no faltan aquellos Visitadores que no tienen el más mínimo sentido de ética y buena conducta, lo cual, genera aún más resistencia.

Otro detalle a tomar en cuenta, es que los Visitadores Médicos sienten que permanecen más tiempo en la calle, las salas de espera y la oficina, que ante el médico. Esta situación, genera en muchos casos una cierta frustración e incluso desesperación cuando no se están logrando los resultados deseados.

Por otra parte, debido al tiempo que le concede el médico al Visitador, este se ve obligado muchas veces a restringir sus argumentos promocionales tan solo a mencionar el nombre del producto y su frase promocional, seguido de la entrega de muestras médicas; lo cual, genera una cierta desilusión porque siente que no está desarrollando un trabajo acorde a su preparación y planificación.

Finalmente, está el tema de los avances tecnológicos, como el Internet, en el que están empezando a surgir algunas opciones que pretenden reemplazar al Visitador Médico mediante sitios web que realizan “Visitas Médicas Virtuales” a paneles pre-seleccionados de médicos. Esta situación, amenaza con reemplazar (a mediano plazo) a muchos Visitadores Médicos, en especial, aquellos que no sean lo suficientemente capaces de manejar ciertas herramientas que brinda el Internet (como los buscadores y el correo electrónico) para proporcionar información y brindar servicios especiales a su “Grupo Objetivo de Médicos”, pero, de una forma menos “invasiva” que cuando se va personalmente al consultorio del médico o al lugar donde trabaja (hospital, clínica, etc...).

Ahora, todo este cúmulo de situaciones, nuevamente da lugar a la siguiente pregunta:

¿Qué puede hacer Usted ante todo este contexto?

Bueno, existen algunas opciones, por ejemplo: 1) Prepárese en todo lo

relacionado a técnicas de visita médica, ventas, relaciones públicas y otros que los complementen. 2) Proporcione al médico “algo de valor” en cada visita (información actualizada y bien respaldada, muestras médicas que realmente estén enfocadas hacia su especialidad, literatura con datos relevantes y servicios) para destacarse del resto. 3) Organice su ruta de visita de tal forma que pase el menor tiempo posible desplazándose de un lugar a otro. 4) Optimice sus argumentos promocionales adaptándolos inclusive a las exigencias de tiempo más severas. 5) Mantenga una buena conducta ética. 6) Aprenda como utilizar al menos dos herramientas que proporciona el Internet, como los Buscadores y el Correo Electrónico, para apoyar sus actividades promocionales.

¿Qué sucede con las instituciones de salud?

En general, se está dando en la actualidad una clara tendencia del personal administrativo tanto de hospitales, clínicas y centros médicos hacia el hecho de considerar a la Visita Médica como un factor que produce pérdida de tiempo a los médicos y molestia a los pacientes. Por ese motivo, están restringiendo la visita a días específicos o a una cantidad muy reducida de visitas por año, lo cual, representa un gran obstáculo a las labores que realiza el Visitador Médico.

Para que Usted pueda manejar apropiadamente esta situación, necesita tomarse un tiempo para encontrar un par de respuestas convincentes (que no den lugar a duda) a dos preguntas básicas:

- ¿Porqué se tiene que permitir su trabajo de Visita Médica en la institución a donde pretende ingresar?
- ¿En qué se benefician la institución, los médicos, el personal de apoyo y los pacientes si permiten su trabajo de visita médica???

Luego de responder ambas preguntas, debe asegurarse de transmitir las a los canales adecuados; es decir, a quienes tienen la capacidad de autorizar sus actividades promocionales en cada hospital o clínica, persistiendo hasta lograr su cometido, pero, mediante la utilización de argumentos válidos y bien respaldados.

OBJETIVOS DEL VISITADOR MEDICO EN MERCADOS COMPETITIVOS

Hoy mas que antes, las compañías farmacéuticas necesitan de Visitadores Médicos capaces de lograr objetivos ambiciosos pero realistas en mercados que son cada vez más competitivos.

Algunos de éstos objetivos, son los siguientes:

1. Coadyuvar en la generación de utilidades:

Toda compañía farmacéutica (o por lo menos la gran mayoría) tiene como principal objetivo el ser rentable para sus inversionistas, dueños y socios. Por lo tanto, necesitan de personas que sean capaces de coadyuvar activamente con el logro de ese objetivo, en especial, en el área donde se genera el negocio (promoción y ventas).

En ese sentido, si Usted es capaz de utilizar adecuadamente los recursos que le son confiados (muestras médicas, material impreso, obsequios promocionales y auspicios a congresos u otras actividades) y además, alcanza los objetivos propuestos, estará coadyuvando de forma directa en la generación de utilidades, por lo cual, no solo garantizará su estabilidad laboral sino que incrementará sus posibilidades de obtener mayores ingresos económicos, reconocimientos y ascensos.

2. Participar activamente en el mejoramiento de la imagen corporativa:

La mayoría de las compañías farmacéuticas invierten mucho dinero y esfuerzo para lograr una buena imagen corporativa, que es el conjunto de rasgos que la caracterizan ante la sociedad y su mercado meta (médicos, farmacias, instituciones de salud y pacientes).

Por ese motivo, si Usted tiene la capacidad de ganarse la confianza de los médicos al proporcionarles información técnica - científica de alto valor (actualizada y bien respaldada), un buen servicio y además, logra una buena relación interpersonal y mantiene una buena conducta ética; entonces, estará contribuyendo activamente en el mantenimiento y/o mejoramiento de la imagen corporativa de la compañía que representa, lo cual, incrementa el valor que Usted tiene como Visitador Médico al interior de la compañía y en el mercado farmacéutico.

3. Generar recetas médicas de forma rentable:

En pocas palabras, esto significa que el costo de lograr una o más recetas de parte de los médicos que conforman su Grupo Objetivo, no tiene que ser superior a los *ingresos* que éstas generan para la compañía.

Es decir, que el *costo total* de todas las muestras profesionales, literaturas, obsequios y otros elementos que Usted utiliza para promocionar uno o más productos, no tendría que ser superior a las ventas que se consiguen como consecuencia de las recetas que emiten los médicos de su Grupo Objetivo. Por ejemplo, si Usted utiliza el

equivalente a 1.000 U\$D para promocionar un "X" producto, tendría que generar ventas superiores a 10.000 U\$D para que su actividad promocional sea rentable.

4. Generar ventas directas en farmacias, entidades u otros nichos de mercado:

Hoy en día, las compañías farmacéuticas necesitan de Visitadores Médicos que sean capaces de generar ventas directas en farmacias, instituciones de salud u otros nichos de mercado (ONG's, clubes deportivos, asociaciones de pacientes, etcétera) para lograr los presupuestos de venta asignados.

En ese sentido, si Usted es capaz de generar recetas y además de lograr ventas directas, entonces incrementará (radicalmente) sus posibilidades de alcanzar los objetivos propuestos; lo cual, tendrá un impacto positivo en sus ingresos económicos.

5. Conseguir nuevos clientes:

Toda compañía farmacéutica necesita crecer en su volumen de ventas para obtener mayores ingresos, mejores utilidades, realizar inversiones, contratar más personal, etcétera. Para lograr ese crecimiento, necesita conseguir nuevos clientes; es decir, nuevos médicos que receten los productos que comercializa, nuevas farmacias e instituciones de salud que los compren y más pacientes que los consuman.

Por todo ello, Usted tiene la tarea de explorar continuamente su territorio o zona de visita para encontrar nuevos clientes; lo cual, repercutirá en una mejora directa de sus ingresos a corto, mediano y largo plazo.

6. Mantener a los clientes actuales

Toda compañía farmacéutica tiene un grupo de clientes que le generan sus ingresos actuales, por ejemplo: médicos prescriptores, farmacias que hacen compras frecuentes, instituciones de salud que realizan adquisiciones directas y otros, por lo cual, este tipo de clientes tienen una importancia decisiva en los ingresos actuales de la compañía.

Por ese motivo, uno de sus principales objetivos consiste en identificar y mantener a toda costa a los clientes actuales porque representan el origen de los ingresos (de la compañía y los suyos) en el presente.

7. Cumplir los objetivos de las actividades promocionales:

Toda actividad promocional tiene tres objetivos básicos: Informar, que significa dar a conocer la existencia de un nuevo principio activo, una nueva indicación, una nueva forma farmacéutica, etc. Persuadir, que consiste en inducir a los médicos para que receten el producto que se está promocionando. Recordar, que se refiere a mantener en la memoria de los médicos el producto que está siendo promocionado.

Si Usted, logra alcanzar éstos tres objetivos, obtendrá como recompensa: 1)

Mantener a sus clientes actuales (por recordar apropiadamente la marca) y 2) conseguir nuevos clientes (por su tarea de informar y persuadir). Ambos, son fundamentales para preservar el negocio actual y futuro.

8. Generar ideas que mejoren el trabajo promocional

En la actualidad, las compañías farmacéuticas necesitan personas creativas, capaces de aportar con buenas ideas para mejorar las actividades que realizan, en especial, las actividades promocionales. Por ello, en algunas compañías se premian las nuevas y buenas ideas con reconocimientos especiales, bonos económicos y otro tipo de incentivos.

Por ese motivo, es aconsejable que Usted piense en “el cómo” se puede mejorar el trabajo promocional, cómo dar un mejor servicio a los médicos, cómo utilizar de mejor manera el material promocional (muestras profesionales, literaturas y obsequios), cómo seleccionar y clasificar a los médicos, etc., para que cuando encuentre algunas ideas que puedan dar resultado, las presente por escrito a los canales establecidos por la compañía (el Supervisor, el Gerente de área, etc...). No olvide que alguna de éstas ideas pueden ayudarle a conseguir bonos, reconocimientos especiales, ascensos y otros incentivos más, por lo tanto, no deje de generarlas.

RESUMEN DEL PRIMER CAPÍTULO

A lo largo de este primer capítulo, Usted pudo revisar algunos temas que son muy importantes para ubicarse en un contexto general de lo que es la Visita Médica, desde sus definiciones más básicas hasta los objetivos que tienen los visitadores médicos en mercados altamente competitivos.

Por ello, a continuación veremos un breve resumen (a modo de recordatorio) de cada punto planteado:

Definición de Visita Médica: La Visita Médica es un conjunto ordenado de actividades que el Visitador Médico realiza para informar, persuadir o recordar al profesional en salud facultado para prescribir, acerca de las características, ventajas y beneficios de los productos farmacéuticos que promociona, asumiendo la responsabilidad de proporcionar información técnica - científica para su valoración.

Definición de Visitador Médico: El Visitador Médico es un profesional que trabaja en una compañía farmacéutica para promocionar determinados productos farmacéuticos mediante un contacto directo con los profesionales facultados para prescribir, por lo cual, posee conocimientos técnico - científicos relacionados con los productos que promociona, maneja técnicas de venta adaptadas al rubro farmacéutico y tiene cualidades necesarias para brindar servicios acordes a las exigencias del segmento que atiende.

Beneficios de Trabajar en la Visita Médica: En este punto vimos once beneficios que Usted puede aprovechar trabajando en el rubro de la Visita Médica: 1) Muy buenos ingresos económicos, 2) excelente ambiente laboral, 3) estabilidad laboral a largo plazo, 4) relación constante con cientos e incluso miles de personas, 5) seguros de vida, de salud y contra accidentes, 6) desarrollo de habilidades, 7) capacitación y entrenamiento continuo, 8) participación activa en el mejoramiento de la salud de cientos de personas, 9) generación de fuentes de trabajo, 10) participación en un mercado que a nivel mundial está en crecimiento y 11) ascensos. Sin embargo, el número de beneficios que Usted logre alcanzar y el tiempo que los aproveche, dependerá de su actitud y del conjunto de habilidades y conocimientos que logre desarrollar.

Características Básicas del Visitador Médico Apto para Mercados de Alta Competencia: Considerando que el mercado farmacéutico actual presenta condiciones de alta competitividad, vimos que los Visitadores Médicos, necesitan tres características básicas para responder a los desafíos que plantean este tipo de mercados: 1) Una determinada actitud, 2) un conjunto de habilidades y 3) determinados conocimientos; los cuales, pueden ser desarrollados por Usted con la finalidad de lograr los objetivos propuestos y de esta manera incrementar sus posibilidades de lograr un aumento de sueldo, ascensos, reconocimientos, estabilidad laboral u otros beneficios.

Situación actual de la Visita Médica: En este punto, se pudo apreciar lo que viene aconteciendo a grandes rasgos en la industria farmacéutica, las compañías, los

médicos, los visitadores y las instituciones de salud y se obtuvieron los siguientes consejos para actuar ante todo ese contexto:

1. Desarrollar una actitud correcta, un conjunto de habilidades y conocimientos determinados.
2. Enfocar las actividades promocionales en aquellos médicos que sean productivos para proporcionarles lo que cada uno de ellos necesita (en cuanto a servicios e información actualizada y bien respaldada), pero, tomando en cuenta aspectos como el respeto por el tiempo del médico, la individualización de cada visita y la identificación del potencial de receta que tiene cada médico para determinar cuanto tiempo, esfuerzo y recursos dirigir hacia cada uno de ellos.
3. Aprender el manejo de por lo menos dos herramientas del Internet (los buscadores y el correo electrónico) para encontrar y enviar información actualizada a los médicos sin “invadir” de forma continua su consultorio o lugar de trabajo.
4. Organizar la ruta de visita de tal forma que pase el menor tiempo posible desplazándose de un lugar a otro.
5. Optimizar los argumentos promocionales adaptándolos inclusive a las exigencias de tiempo más severas.
6. Mantener una buena conducta ética.
7. Responder a las siguientes preguntas para lograr el ingreso a las instituciones de salud que tienen restricciones a Visitadores Médicos: ¿Porqué es importante permitir su trabajo de Visita Médica en una institución? y ¿en qué se benefician la institución, los médicos, el personal de apoyo y los pacientes si permiten su trabajo de visita médica??? Luego, se debe transmitir éstas respuestas a los canales adecuados, es decir, a quienes tienen la capacidad de autorizar sus actividades promocionales en cada hospital o clínica.

Objetivos del Visitador Médico en Mercados Competitivos: Hoy más que antes, las compañías farmacéuticas necesitan de Visitadores Médicos capaces de lograr objetivos ambiciosos pero realistas en mercados que son cada vez más competitivos, por ejemplo: 1) coadyuvar en la generación de utilidades, 2) participar activamente en el mejoramiento de la imagen corporativa, 3) generar recetas médicas pero de forma productiva (rentable), 4) generar ventas directas en farmacias, entidades u otros nichos de mercados, 5) conseguir nuevos clientes para la compañía, 6) mantener a los clientes actuales, 7) cumplir los objetivos de una actividad promocional y 8) generar ideas que ayuden a mejorar el trabajo promocional.

CAPITULO 2

EL PROCESO DE LA VISITA MÉDICA

La pereza hace que todo sea difícil; el trabajo lo vuelve todo más fácil.

Benjamin Franklin

Utilicemos el tiempo como herramienta, no como vehículo.

John F. Kenedy

Jamás se desvía uno tan lejos como cuando cree conocer el camino.

Proverbio Chino

Como se mencionó anteriormente, el hecho de que Usted haya adquirido este Manual y lo esté leyendo en este momento, demuestra su predisposición por invertir, tiempo, esfuerzo y recursos para mejorar su trabajo. Sin embargo, todas esas ganas e ímpetu que Usted tiene necesitan ser “encauzados” por la dirección correcta, caso contrario, corren el riesgo de “desbordarse” para terminar generando más problemas que soluciones.

Por todo ello, en el presente capítulo se pretende dar a conocer “el cómo” realizar la visita médica mediante un proceso ordenado, secuencial y sostenido que le ayude a conseguir resultados a corto, mediano y largo plazo.

Para ello, y conforme Usted avance en la lectura de este capítulo, encontrará las respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los pasos de una visita médica efectiva?
- ¿Qué incluye la capacitación adecuada del Visitador Médico?
- ¿Cómo se seleccionan y clasifican a los médicos a quienes entrevistar?
- ¿Cómo se prepara la entrevista con el médico?
- ¿Cómo se elabora una ruta de visita?
- ¿Cómo se realiza la entrevista con el médico?
- ¿Cómo se brinda un buen servicio post-visita?
- ¿Cómo se elaboran los informes de tal manera que sean de utilidad para la compañía y el Visitador Médico?
- ¿Cómo se puede utilizar adecuadamente el material promocional?

UN PROCESO DE SIETE PASOS

Un proceso se entiende como un conjunto de fases o pasos sucesivos que tiene una determinada operación. En este caso, la Visita Médica.

En ese sentido, y para lograr una mejor comprensión y asimilación del proceso de la visita médica, se lo dividió en siete grandes pasos:

- Paso 1:** Capacitación del Visitador Médico
- Paso 2:** Identificación y Clasificación de Médicos
- Paso 3:** Preparación Previa a la Entrevista con el Médico
- Paso 4:** Planificación de la Ruta de Visita
- Paso 5:** Entrevista con el Médico
- Paso 6:** Servicios Post - Visita
- Paso 7:** Elaboración de Informes

PASO 1: CAPACITACIÓN DEL VISITADOR MÉDICO

Este es uno de los pasos más importantes de la visita médica porque influye directamente en el 50% del éxito o fracaso del Visitador Médico. Es tan importante, que marca la diferencia entre un Visitador Médico capacitado para realizar un trabajo productivo y de alta competitividad de aquel que solo se limita a repartir muestras médicas e improvisar sus argumentos promocionales.

Por lo tanto, si Usted realmente está comprometido con el objetivo personal de lograr un excelente nivel como Visitador Médico, entonces necesita estar consciente de que este primer paso es “fundamental” para que desarrolle su trabajo de una forma apropiada y productiva.

En ese sentido, es muy recomendable que Usted pase por un proceso de cuatro etapas durante su capacitación, tal y como se detalla en el siguiente cuadro:

- Etapas 1:** Conocimiento de la Compañía
- Etapas 2:** Conocimiento de Anatomía, Fisiología, Histología y Farmacología
- Etapas 3:** Conocimiento del Producto
- Etapas 4:** Conocimiento del Mercado

1. Conocimiento de la Compañía:

Antes de conocer los productos que Usted promocionará, es imprescindible que conozca los aspectos más importantes de la compañía farmacéutica donde trabaja, de esta manera, podrá identificarse con su gente, su visión, sus procedimientos, sus

objetivos, sus políticas e historia. Para ello, se recomienda obtener la siguiente información:

- **Historia de la Compañía:** Año de fundación, nombres de los fundadores, el lugar donde se inauguró la primera oficina y/o planta de producción, los primeros productos que se comercializaron y algunas particularidades o anécdotas acerca del inicio de la compañía.
- **Plantel Ejecutivo:** Nombre completo y la profesión de los altos ejecutivos de la compañía, como el Presidente, Vicepresidente, Gerente general y Gerentes de área (Financiera, Producción, Comercial, Sistemas, etcétera).
- **Ubicación de las Instalaciones:** Dirección completa de la Oficina Central o Sucursal, Planta de Producción y Almacenes.
- **Misión:** Razón de ser de la compañía en el mercado, expresada mediante una declaración oficial.
- **Visión:** Respuesta a la pregunta ¿dónde y cómo espera estar la compañía en el futuro (en 5, 10 o 20 años)?
- **Valores:** Principios de trabajo que promulga la compañía, por ejemplo: responsabilidad, puntualidad, disciplina, honestidad y ética.
- **Políticas:** Orientaciones o directrices que rigen las acciones y la actuación de las personas que trabajan en la compañía.
- **Objetivos:** Todo lo que la compañía espera conseguir en plazos de tiempo específicos (anual, semestral, trimestral y/o mensualmente).
- **Estructura Organizacional:** Cargos existentes en la compañía (ordenados jerárquicamente) y las responsabilidades y atribuciones que tienen.
- **Procedimientos:** Métodos que se siguen para procesar pedidos, créditos, solicitudes de apoyo de médicos, requerimientos de material promocional adicional, reclamos, etcétera. Y, el tiempo promedio que toma la realización de cada uno de ellos.
- **Canales de Información y Retroalimentación:** Cargos y/o personas a quienes se puede informar de las actividades realizadas y de quienes se reciben respuestas e instrucciones.
- **Cobertura:** Lugares donde la compañía tiene presencia comercial (a nivel internacional, nacional o regional).

- **Canales de Distribución:** Si es propia o recurre a terceras empresas (distribuidores, co-distribuidores, etc...).
- **Lista de Productos Actuales:** Todos los productos y servicios que ofrece la compañía en la actualidad.
- **Lista de Productos Discontinuados:** Presentaciones que tenía la compañía hace 1, 5 o 10 años atrás, pero que fueron retirados del mercado.
- **Lista de Precios Actualizada:** Precios y descuentos de todos los productos que tiene la compañía.
- **Posición y Participación Actual en el Mercado:** Lugar que ocupa la compañía entre sus competidores (por ejemplo, el 1er. Lugar entre más de 100 empresas) y la participación (por ejemplo, el 15% en el mercado total) que ha logrado en el mercado farmacéutico nacional y/o internacional si corresponde.
- **Productos Estrella:** Los más vendidos o recetados de la compañía, y también, los que son de desarrollo propio.
- **Servicios Especiales:** Aquellos que la compañía proporciona habitualmente a los médicos, como auspicio a congresos, reuniones, jornadas u otras actividades científicas.

Un detalle muy importante es que para obtener toda ésta información, Usted no tiene que esperar a que alguien se la proporcione, aunque hay muchas compañías que si lo hacen, pero si no es el caso, Usted deberá conseguir todos los datos que necesita solicitándolos al personal encargado de su capacitación, a su jefe directo, al Departamento de Recursos Humanos o en el sitio web oficial de la compañía.

Luego de obtenidos todos los datos, estúdielos para conocerlos y téngalos por escrito en un folder dentro de su maleta para que pueda acudir a él cuando lo necesite.

2. Conocimientos de Anatomía, Fisiología, Histología y Farmacología:

En segundo lugar, se recomienda el estudio de cuatro aspectos básicos para responder apropiadamente a preguntas relacionadas con el "cómo y dónde" actúa cada producto farmacéutico que Usted va a promocionar (con la finalidad de intercambiar información y opiniones con su Grupo Objetivo de médicos):

- **Anatomía:** ¿Cuál es la clasificación y descripción de las estructuras y de los órganos en el que actúa cada producto a promocionar?
- **Fisiología:** ¿Cuáles son los procesos y funciones del cuerpo humano,

además de los procesos físicos y químicos que intervienen en su funcionamiento y de las estructuras que lo integran y que están relacionados con cada producto a promocionar?.

- **Histología:** ¿Cuál es la estructura de los órganos tisulares, incluida la composición de las células y su organización en los diferentes tejidos corporales y que tienen relación con cada producto a promocionar?.

- **Farmacología:** ¿Cuáles son las propiedades, usos y acciones de los productos a promocionar?.

Ahora, para responder a todas éstas preguntas, y de esa manera, alcanzar un nivel de conocimiento aceptable para promocionar un producto farmacéutico, Usted tiene que aprovechar al máximo cada capacitación que brinda la compañía farmacéutica donde trabaja, acudir a libros especializados y solicitar la ayuda del Asesor Médico o Jefe de Capacitación.

3. Conocimiento del producto:

Antes de profundizar en este tema, necesitamos responder una pregunta básica:

¿Cuánto debe conocer el Visitador Médico acerca de los productos que promociona?

La respuesta es sencilla: *“Todo lo que pueda ser utilizado para informar, persuadir o recordar a los médicos acerca de cada producto que el Visitador Médico promociona”.*

Ahora, como esa fue una respuesta muy general, a continuación veremos una lista de todos aquellos aspectos que Usted debe conocer y de las preguntas que debería ser capaz de responder acerca de cada producto farmacéutico que va a promocionar:

Composición: ¿Cuál es el principio activo?, ¿cuáles son sus excipientes?, ¿cuánto contiene del principio activo o cuál es su concentración?.

Clasificación anatómico-terapéutica: ¿A qué grupo anatómico pertenece?, ¿cuál es su grupo terapéutico principal?, ¿cuál es el subgrupo terapéutico en el que se encuentra? y ¿a qué subgrupo químico terapéutico pertenece?.

Ahora, recordemos que para responder éstas preguntas se necesita conocer la Clasificación Anatómico - Terapéutica (ATC). Esta clasificación es preparada anualmente por la Asociación Europea de Investigadores de Marketing (EphMRA) y es paralela al sistema usado por el comité de expertos de la Organización Mundial de la Salud, por lo cual, tiene la ventaja de ser internacionalmente aceptada y de brindar un marco lógico

para la organización de sales químicas, productos de fitoterapia, derivados de animales, soluciones y equipos de diagnóstico ^[3].

El sistema de clasificación ATC divide a los fármacos en diferentes grupos según el órgano o sistema sobre el que actúa y según sus propiedades químicas, farmacológicas y terapéuticas. En ese sentido, los fármacos se clasifican en cinco niveles ^[4]:

En el Primer Nivel, se indica el Grupo Anatómico; es decir, el órgano, aparato o sistema sobre el que actúa principalmente el medicamento. Existen 16 grandes grupos ^[3]:

- A: Tracto gastrointestinal y metabolismo
- B: Sangre y órganos hematopoyéticos
- C: Agentes que actúan en el aparato cardiovascular
- D: Dermatología
- G: Sistema genitourinario y hormonas sexuales
- H: Preparados hormonales de acción sistémica
- J: Antiinfecciosos en general
- K: Soluciones de uso hospitalario
- L: Antineoplásicos e inmunomoduladores
- M: Sistema musculoesquelético
- N: Sistema nervioso
- P: Antiparasitarios
- R: Aparato respiratorio
- S: Órganos de los sentidos
- T: Diagnósticos
- V: Varios

El Segundo Nivel indica el Grupo Terapéutico Principal.

El Tercer Nivel indica el Subgrupo Terapéutico.

El Cuarto Nivel indica el Subgrupo Químico Terapéutico.

El Quinto Nivel indica el Principio Activo.

Así por ejemplo, la cimetidina (antiulceroso) se clasificaría en el Primer Nivel en el grupo A (Tracto gastrointestinal y metabolismo); en el Segundo Nivel sería incluida en el subgrupo A02 (Antiácidos y otros fármacos para el tratamiento de la úlcera péptica y la flatulencia); en el Tercer Nivel en el A02B (fármacos para el tratamiento de la úlcera péptica); en el Cuarto Nivel en el A02B A (Antihistamínicos H₂), y en el Quinto Nivel como A02B A1 (cimetidina).

Cabe destacar, que una vez que Usted conozca esta clasificación podrá "armar" el Mercado de Competencia Directa al que pertenece cada uno de los productos que Usted promociona; lo cual, le permitirá tener un conocimiento más completo de cada mercado en el que compete..

Propiedades farmacocinéticas: ¿Cuáles son las vías de absorción y excreción?, ¿cuál es la velocidad a la que comienza la acción del fármaco?, ¿cuál es la duración de su efecto?, ¿cómo se realiza la biotransformación de la sustancia en el organismo? y ¿cuáles son los efectos y las vías de excreción de los metabolitos del fármaco?.

Mecanismo de acción: ¿Cómo se realizan los procesos que se producen en las células del organismo a través de los cuales el fármaco produce su efecto?.

Indicaciones: ¿Cuáles son las enfermedades o síntomas que trata el medicamento? y ¿cuáles son las situaciones para las que está indicado?.

Posología: ¿Cuál es la dosis o cantidad del medicamento que debe administrarse en cada toma y diariamente?, ¿cuál es la dosis para adultos, niños y ancianos? y ¿cuál es la dosis en función del peso del paciente?.

Tiempo promedio de duración del tratamiento: ¿Cuál es el tiempo máximo y mínimo que el paciente debe recibir la medicación?.

Contraindicaciones: ¿En qué situaciones o condiciones está absolutamente prohibido el uso del medicamento? (se asume en forma tácita como contraindicación la hipersensibilidad a la droga).

Precauciones: ¿Cuáles son aquellas contraindicaciones relativas, observaciones y cuidados particulares referidos al uso o control del medicamento? (El embarazo y la lactancia son considerados tácitamente como situaciones de máxima precaución. En pacientes con insuficiencia hepática o renal se establece la precaución de observar según la gravedad de las mismas, recomendando no administrar, disminuir la dosis o aumentar el intervalo de inter dosis).

Interacciones: ¿Cuáles son las modificaciones en el efecto del fármaco cuando se administra con otro? y ¿cuáles son las interacciones con alimentos que pueden llegar a causar efectos adversos a la salud?.

Efectos colaterales: ¿Qué reacción con consecuencia produce el fármaco durante o después de la medicación? (p. ej. náuseas, sequedad de boca, vértigo, visión borrosa, coloración de la orina y otros).

Vías de administración: ¿Cómo se realiza la administración del medicamento? (p. ej. por vía oral, intravenosa, intramuscular, intradérmica, rectal, etc...).

Forma Farmacéutica: ¿Cómo se comercializa el medicamento? (p. ej. en tabletas, comprimidos, cápsulas, inyectable, jarabe, solución, etcétera) y ¿tiene características adicionales? (p. ej. si el comprimido es ranurado para

fraccionar lo dosis).

Sobredosis: ¿A qué dosis se puede considerar como un consumo excesivo del fármaco? y ¿cuáles son las reacciones adversas que ocasiona? (p. ej. manía, histeria, coma, muerte, etc...).

Presentaciones disponibles: ¿Cuál es la forma en la que se expende el producto terminado? (p. ej. envase x 20 comprimidos, caja x 30 cápsulas, jarabe x 100mL, ampollas x 2mL, frasco-ampolla x 5mL, etc...).

Condiciones de conservación: ¿Cuáles son las condiciones en las que el producto debe ser conservado? (p. ej. en el caso de productos biológicos como vacunas e inmunoglobulinas, su conservación debe realizarse a una temperatura entre +2 y +8 °C).

Características del envase: ¿El envase tiene alguna particularidad en especial? (p. ej. si el frasco o la ampolla es de un color opaco para proteger la solución fotosensible de la luz).

Costo promedio x dosis: ¿Cuánto le cuesta en términos monetarios cada dosis al paciente?.

Costo total del tratamiento: Sumando todas las dosis ¿cuánto le cuesta al paciente el tratamiento completo?

Un detalle muy importante es que toda esta información es proporcionada por las compañías farmacéuticas a sus Visitadores Médicos en la fase de capacitación. Sin embargo, es recomendable que solicite una copia de la Ficha Técnica de cada producto que Usted vaya a promocionar para tener una ayuda memoria a la mano.

Otro aspecto que Usted debe tener en cuenta es que un Visitador Médico “inteligente” usa todo el conocimiento que posee acerca del producto que promociona para ayudar al MÉDICO en perspectiva a recetar inteligentemente y NO con el propósito de demostrar lo que sabe sobre los datos técnicos del producto.

Por otra parte, y si bien es cierto que toda ésta información no puede ser proporcionada al médico en una entrevista, es imprescindible que Usted la conozca para responder cualquier pregunta que le hagan al respecto. Recuerde, Usted es un Visitador Médico “Profesional”.

4. Conocimiento del mercado:

Esta es una de las partes que menos gusta a muchos Visitadores Médicos porque tienen que “sumergirse” en un “mar” de números y gráficos para comprender lo que está sucediendo en el mercado donde compiten; por ejemplo, para conocer cuánto se vende de los productos que pertenecen a una determinada clase terapéutica, cuál es su crecimiento, cómo está distribuida la “torta” del mercado entre las diferentes marcas

comerciales que compiten en él, quienes son los médicos que están recetando éstos productos, etc...

Ahora, considerando la enorme cantidad de información que se puede obtener del mercado farmacéutico, cabe preguntarse:

¿Qué información es útil al Visitador Médico?

La respuesta es sencilla:

Todo aquello que le ayude a ubicarse en un contexto de mercado y a priorizar y orientar sus esfuerzos promocionales.

Para dar una respuesta más específica, veamos los puntos que Usted necesita conocer acerca del mercado farmacéutico:

Situación del Mercado Farmacéutico Total: Se refiere a los datos totales del mercado farmacéutico en un lugar y periodo de tiempo determinado.

Para conocer éstos datos, Usted necesitará solicitar al Departamento de Mercadotecnia, lo siguiente:

- Volumen de ventas en los últimos 12 meses, en unidades y valores (USD o Euros), tanto a nivel nacional (del país donde radica) y regional (de la ciudad donde trabaja).
- Volumen de recetas en los últimos 12, 6 y 3 meses, tanto a nivel nacional y regional.
- Crecimiento en los últimos 3 años, expresado en porcentaje, tanto del volumen de ventas como de recetas.
- Información acerca de los 10 productos más vendidos.

Toda ésta información, le permitirá conocer a grandes rasgos el "comportamiento" del mercado total en el que Usted está trabajando (algo así, como conocer el Producto Interno Bruto de su país o la cantidad de habitantes según el último censo).

Situación del Mercado de Competencia Directa: Se refiere a la situación (en cuanto a ventas y recetas) en la que se encuentran todos los productos que compiten en un mismo nivel (dentro de la clasificación anatómico - terapéutica: ATC).

Por ejemplo, y volviendo al caso de la Cimetidina (ver el punto 3 de este capítulo), se podría "armar" su Mercado de Competencia Directa identificando a todos los productos que tienen acción en el tratamiento de la úlcera péptica (Tercer Nivel) indistintamente su composición y subgrupo terapéutico; sin embargo, éstos datos son muy generales y sirven para realizar un análisis a muy grandes rasgos; por lo cual, se puede identificar

un segmento más específico como sería el “Cuarto Nivel” que incluye a todos los productos para el tratamiento de la úlcera péptica pero dentro del subgrupo químico terapéutico conocido como “Antihistamínicos H2”, el cual, permite realizar un análisis más específico de todas las marcas comerciales que participan en este nivel. Finalmente, también se puede identificar un nivel aún mucho más específico, como sería el “Quinto Nivel” que incluye a los productos que tienen el mismo principio activo (cimetidina) y que permitirá realizar un análisis de lo que está sucediendo con todas las marcas comerciales que contienen ese principio activo.

Ahora, y teniendo en cuenta este ejemplo, veamos la información que Usted necesita obtener para "armar" el Mercado de Competencia Directa de cada producto que Usted promociona:

- Volumen de ventas en los últimos 12 y 3 meses, en unidades y valores (USD o Euros), tanto a nivel nacional (del país donde radica) y regional (de la ciudad donde trabaja); por lo menos del 4to y 5to nivel (por separado).
- Volumen de recetas en los últimos 12, 6 y 3 meses, tanto a nivel nacional y regional, del 4to y 5to nivel (por separado).
- Crecimiento en los últimos 3 años, expresado en porcentaje, tanto del volumen de ventas como de recetas.
- Los médicos prescriptores del 4to y 5to nivel (por separado).

Luego de “armar” el Mercado de Competencia Directa, necesita obtener los siguientes datos comerciales de los productos que compiten en él:

- Precio de lista.
- Argumentos promocionales.
- Frase promocional.
- Material promocional que emplean.
- Descuentos, precios especiales y bonificaciones.
- Auspicios que realizan a médicos, sociedades y asociaciones.

Un detalle muy importante es que toda esta información, suele ser proporcionada por el Departamento de Mercadotecnia; sin embargo, en el caso de que no la reciba puede solicitarla porque le será muy útil por las siguientes razones:

- Amplia su visión a un contexto de mercado al conocer su tamaño, su potencialidad (actual y futura) y los competidores que en él existen.
- Eleva su nivel de competencia al conocer mejor a sus competidores, lo cual, le da un panorama de cómo actuar frente a ellos.
- Le da mayor confianza al tener un conocimiento de lo que sucede a su alrededor (así no tendrá que competir a ciegas).

Situación actual de su zona de trabajo: Todo Visitador Médico tiene una

zona de trabajo, es decir, un territorio o lugar que estará bajo su responsabilidad. Por lo cual, es imprescindible que conozca algunas de sus características, por ejemplo:

- Quiénes están comprando actualmente en su zona de visita (farmacias, hospitales, clínicas, centros médicos, etc...).
- Qué médicos están recetando los productos que Usted promociona.
- Qué médicos están recetando productos de la competencia.
- Cuál es la mejor ruta para evitar pérdidas de tiempo por desplazamientos.
- Quiénes son los médicos o clientes considerados “conflictivos”.

PASO 2: IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE MÉDICOS

Luego de que Usted conozca la compañía que representa, los productos que va a promocionar y las particularidades del mercado en el que va a competir, necesita dar un segundo paso muy importante dentro del proceso de la Visita Médica, el cual, consiste en determinar el “Grupo Objetivo de Médicos” a quienes va a entrevistar, prestar servicios y hacerles un seguimiento especial; todo lo cual, demandará recursos (muestras médicas, literaturas, obsequios, auspicios, etc...), tiempo (para planificar, entrevistar y dar servicios) y esfuerzo (suyo y de toda la estructura comercial) para alcanzar los objetivos y metas planteados por la compañía que representa.

En ese sentido, y para que Usted pueda realizar una óptima identificación y clasificación de médicos, debe: 1) Establecer los objetivos de ésta tarea, 2) conocer la filosofía que orientará su proceder, 3) realizar un procedimiento adecuado y 4) conocer los métodos erróneos para evitarlos.

1. Objetivos de una óptima identificación y clasificación de médicos:

Uno de los errores más comunes en la industria farmacéutica es el de incluir dentro de sus “listados o ficheros” aquellos médicos que no traen ningún beneficio para la compañía. Y otro gran error (quizá mayor al anterior), es el de no incluir aquellos médicos que son prescriptores actuales o que tienen grandes posibilidades de serlo.

Para evitar ambos errores, veremos cuales son los objetivos para una óptima identificación y clasificación de los médicos que conformarán su “grupo objetivo”:

Primer Objetivo.-

Identificar y clasificar a los médicos prescriptores de cada producto a promocionar:

Un médico prescriptor es aquel que en la actualidad receta el o los productos que Usted promociona.

Los médicos prescriptores son los “clientes actuales”; es decir, los que están generando ingresos para la compañía y el Visitador Médico (en este

caso Usted).

Por ambos motivos, Usted debe estar consciente de la gran importancia que tiene la identificación y clasificación de los médicos prescriptores, caso contrario, corre el riesgo de perderlos para beneficio de la competencia.

Ahora, para identificar y clasificar apropiadamente a los médicos prescriptores, considere las siguientes recomendaciones:

1. Identifique (con nombre y apellido) a cada médico que receta uno o más productos de la compañía que Usted representa.
2. Determine la cantidad de recetas que cada médico emite para cada producto.
3. Clasifique a los médicos en función de su volumen de recetas y su participación en el total de recetas que tiene cada producto.

No es una tarea sencilla, pero es lo primero que Usted tiene que hacer, porque si por algún caso, Usted pasa por alto esta etapa de identificación y clasificación adecuada de sus médicos prescriptores, correrá el riesgo de perderlos ante una acción más enfocada o mejor dirigida de la competencia. Y algo mucho peor, Usted ni sabrá lo que sucedió.

Segundo Objetivo.-

Identificar y clasificar a los médicos en perspectiva de cada producto a promocionar:

Se entiende como un médico en perspectiva aquel que presenta una o más de las siguientes tres características:

1. En la actualidad receta un producto de la competencia similar al producto que Usted promociona; es decir, de igual composición.
2. En la actualidad receta un producto de la competencia de diferente composición al que Usted promociona pero de similar indicación.
3. En la actualidad no receta ningún producto de similar o diferente composición pero atiende casos relacionados con las indicaciones del producto que Usted promociona.

Dadas estas características, los médicos en perspectiva son aquellos que pueden llegar a convertirse en prescriptores del producto que Usted promociona, ya sea porque tienen una experiencia previa con el principio activo y/o clase terapéutica o porque lo necesitan aunque aún no lo conozcan.

Ahora, para una adecuada identificación y clasificación de los médicos en perspectiva, tome en cuenta los siguientes criterios:

- Determine (con nombre y apellido) a cada médico que receta uno o más productos de la competencia pero que tienen los mismos principios activos o la misma indicación de los productos que Usted promociona.
- Identifique la cantidad de recetas que cada médico emite para cada producto.
- Clasifique a los médicos en función de su volumen de recetas y su participación en el total de recetas que tiene cada producto.

Tercer objetivo.-

Identificar a los médicos no prescriptores de los productos que Usted promociona:

Se entiende como un médico no prescriptor aquel que por causas racionales o irracionales (emotivas, sentimentales, etc...) no está recetando el o los productos que Usted promociona, pero con la variable adicional de que existe una mínima o ninguna posibilidad de que lo haga en un futuro cercano.

Por ejemplo, médicos “resentidos” con la compañía que Usted representa porque no les auspició un viaje a un congreso (por cierto, nunca faltan este tipo de médicos). Por otra parte, también existen aquellos médicos que están “comprometidos” con la competencia porque recibieron algún tipo de auspicio muy especial.

En los casos mencionados, no importará cuanto haga Usted, realmente existen muy pocas posibilidades de que éstos médicos vayan a cambiar su “forma de pensar”. Por ello, se los puede considerar como médicos que no representan un “campo fértil” para los productos que Usted promociona.

Además, debe considerar que en vez de dirigir tiempo, esfuerzo y recursos hacia este tipo de médicos debería enfocarse en los médicos prescriptores y en perspectiva, por simple cuestión de estrategia.

2. Filosofía para una óptima identificación y clasificación de médicos:

Para realizar una óptima selección y clasificación de los médicos que conformarán su “Grupo Objetivo”, Usted necesita de una filosofía básica que oriente su proceder, por ejemplo:

- Orientación hacia la Gerencia de Territorio:

Es decir, tener la voluntad y las habilidades necesarias para tomar decisiones (bien fundamentadas) acerca de cómo y dónde orientar los recursos que la compañía le confía, además de su tiempo y esfuerzo para lograr los objetivos propuestos.

En pocas palabras, sentirse y actuar como un Gerente responsable de aquello que le fue confiado: Su territorio de visita, los recursos de la compañía (muestras, literaturas, obsequios, etc...), su tiempo y esfuerzo (ambos tienen un costo para la compañía).

- *Orientación hacia la visita médica de alto enfoque:*

Esto requiere su capacidad de enfocar su atención en aquellos médicos que realmente valgan la pena como para dirigir hacia ellos “tiempo, esfuerzo y recursos” como debería suceder con los médicos prescriptores (que son la base de sus ingresos actuales) y los médicos en perspectiva que realmente tengan posibilidades de convertirse en prescriptores (ellos son la posible fuente de futuros ingresos).

- *Orientación hacia la rentabilidad:*

Consiste en que Usted esté consciente de que cada recurso empleado, además de su tiempo y esfuerzo, tiene que dar un resultado que sea rentable para la compañía; es decir, que genere ganancias o utilidades.

- *Orientación hacia un tratamiento individualizado de los clientes:*

Consiste en tener en mente que cada médico tiene sus particularidades en cuanto a sus preferencias, comportamientos y actitudes; por lo tanto, cada visita médica debe ser planificada e implementada pensando en cada médico (con nombre y apellido) y no caer en la tentación de generalizar a los médicos mediante una presentación Standard o la prestación general de servicios.

3. Procedimiento para una óptima identificación y clasificación de médicos:

Existen cinco funciones básicas para identificar y clasificar a los médicos que conformarán su “Grupo Objetivo”:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Determinar los datos que se necesita de cada médico2. Elegir las fuentes de información3. Recolectar la información4. Identificar y clasificar a los médicos5. Controlar, monitorear y actualizar la información |
|---|

Primero.-

Determinar los datos que se necesita de cada médico

En términos generales, Usted necesita conseguir los siguientes datos de cada médico que se encuentra en su territorio o zona de visita:

Datos Personales:

- *Nombre del médico:* Es decir, sus nombres y apellidos para realizar una mayor personalización, por ejemplo: durante la entrevista o cuando se le entregue un obsequio personalizado o cuando le envíe algún tipo de información por e-mail, courier u otro medio.

- *Fecha de nacimiento:* Este dato le sirve para no pasar por alto un detalle muy importante: El cumpleaños del médico.

- *E-mail:* Le servirá para enviarle información valiosa como estudios clínicos, noticias, novedades u otro tipo de información.

- *Hobbies o pasatiempos:* Este detalle le servirá para romper el hielo con el médico, entablar una amena conversación e incluso para personalizar un posible obsequio.

- *Número de Celular:* Este dato le servirá cuando exista un cierto grado de confianza con el médico como para llamarle y comentarle que le está llevando información, noticias o novedades, o simplemente, para recordarle algún punto que acordaron. Sin embargo, tenga cuidado de no utilizar los números de celular para enviar mensajes promocionales por SMS (es muy desagradable) a no ser que el médico le haya dado su plena autorización para hacerlo.

Datos Profesionales:

- *Especialidad:* Este dato le permitirá agrupar a médicos según su especialidad para llegar a ellos con productos que tengan una o más indicaciones relacionadas con las enfermedades que previenen o tratan. Sin embargo, tenga en cuenta que algunos médicos tienen más de una especialidad.

- *Facultad de Medicina donde se graduó como Médico General:* Este dato le dará una idea general de la escuela que tiene cada médico y su círculo social (aquellos médicos que pertenecieron a su misma graduación, etc...).

- *Lugar donde obtuvo su especialización:* Este dato también le dará una idea más específica acerca de la escuela del médico y su círculo social (compañeros de estudios, colegas que pertenecen a la misma sociedad de especialistas, etc...).

- *Tiempo que ejerce la especialidad:* Este dato le servirá para conocer su grado de experiencia e influencia en su entorno de colegas.

Datos Laborales:

- *Lugares donde trabaja:* Por ejemplo, consultorio, hospitales, clínicas, centros médicos, universidades (como catedrático), organizaciones no gubernamentales, ministerios o secretarías de salud pertenecientes al estado.
- *Dirección de consultorio:* Trate de que sea lo más descriptiva posible, tenga en cuenta que este dato le servirá a Usted para llegar a ese lugar, o también, para orientar a sus compañeros de trabajo o para enviar información por courier.
- *Dirección del Hospital/Clínica/Centro Médico:* De igual manera, trate que sea lo mas descriptiva posible, solo que en este caso es muy importante conocer el servicio donde se le puede ubicar (no olvide que existen hospitales que son inmensos complejos).
- *Horarios y días de atención en consultorio:* Este dato le sirve para ir en los momentos en los cuales el médico tiene planificado atender a sus pacientes, por ejemplo: de lunes a viernes de 15:00 a 19:00 o Lunes - Miércoles y Viernes de 17:00 a 20:00. Un detalle adicional que conviene averiguar y que le servirá mucho para evitar visitas infructuosas, son los horarios y días en que el médico recibe a Visitadores Médicos (muchos médicos vienen implementando este detalle).
- *Horarios de atención en el Hospital/Clínica/Centro Médico:* De igual manera, necesita los rangos de horarios y días en los cuales el médico se encuentra en el Hospital, Clínica o Centro Médico y también, necesita conocer las políticas de la institución acerca de los días y horarios en el que los Visitadores Médicos pueden efectuar su trabajo.
- *Lugar donde el médico prefiere recibir a Visitadores Médicos:* Algunos médicos consideran más oportuno recibir a Visitadores Médicos en su consultorio porque tiene control sobre él, otros en cambio prefieren en el Hospital donde trabajan, etc... Lo importante, es respetar la preferencia del médico para recibir un mejor trato.

Datos de las Preferencias de Prescripción:

- *Productos que receta en la actualidad y el promedio aproximado de recetas / mes:* Esta información es muy importante porque le permite identificar qué productos receta de la compañía, de los que Usted promociona, de la competencia y de aquellos que no está recetando pero que existe grandes posibilidades de que lo haga porque están relacionados con los casos que atiende.
- *Potencial de receta actual:* Se refiere al volumen aproximado de recetas

que genera en la actualidad.

- *Potencial de receta futura*: Se refiere al posible volumen de recetas que podría generar en el futuro (tendencias).

Datos Adicionales:

- *Membresías*: Por ejemplo, en el Colegio Médico, en la Sociedad de su especialidad, en una asociación de especialistas, etc... Esta información le sirve para conocer los lugares donde ejerce influencia (si es líder de opinión) o donde es influenciado (por ejemplo, si está empezando su práctica médica).

- *Datos del personal de apoyo*: El personal de apoyo (secretaria, recepcionista o enfermera) es aquel que tiene “la llave” para permitirle el ingreso al consultorio del médico, por lo tanto, es muy conveniente que Usted conozca su nombre completo, funciones en el consultorio y eventualmente su teléfono (solo para casos estrictamente laborales), con la finalidad de establecer buenas relaciones de trabajo.

- *Costo promedio de la consulta*: Este dato le ayudará a conocer el nivel socioeconómico de los pacientes que tiene el médico, por ello, puede serle de mucha utilidad para orientar el esfuerzo promocional de ciertos productos que tienen un precio promedio más elevado que el resto o más bajo.

Segundo.-

Elegir las fuentes de información

Para obtener toda la información detallada en el punto anterior, Usted puede acudir a diversas fuentes de información tanto “internas” (dentro de la misma compañía) como “externas” (fuera de la compañía), tal y como veremos a continuación:

Fuentes de Información Internas:

- *Gerente regional, Gerente de área, Supervisor o Coordinador*: Ellos pueden proporcionarle o guiarle para obtener buena parte de la información que Usted necesita, como: datos personales, profesionales y laborales del médico.

- *Listados médicos de otros representantes*: Con la debida autorización del supervisor y el conocimiento de su compañero de trabajo puede acceder a información actualizada sobre datos personales, profesionales y laborales del médico.

- *Listado médico general de la compañía*: También es una buena fuente de información para recabar o completar algunos datos que puedan faltarle

acerca de los datos personales, profesionales y laborales del médico.

- *Compañeros o colegas de la misma compañía*: Especialmente de aquellos que llevan varios años trabajando en el rubro (visita médica). Estos visitadores médicos son una excelente fuente de información acerca de las particularidades del médico: carácter, personalidad, pasatiempos y hasta temas de conversación.

- *Informes de auditorias de recetas contratadas por la compañía (por ejemplo: Prescript Plus y Rx Analyser)*: Consisten en datos proporcionados por empresas especializadas en investigación de mercados del sector farmacéutico. Estas empresas acuden a las fuentes primarias de información (farmacias y médicos) para obtener datos de primera mano y utilizan complejas fórmulas estadísticas y de muestreo, por lo cual, se acercan con mucha precisión a la realidad del mercado. Por tanto, estos informes le ayudarán a conocer los hábitos de prescripción de cada médico porque revelan las prescripciones (con nombre comercial) realizadas por cada médico (con nombre y apellido) en un periodo de tiempo determinado (1 año, 6 meses, 3 meses, etc...) y no solo de los productos que Usted promociona, sino también de la competencia.

Para obtener éstos datos, solo tiene que solicitarlos al Supervisor o al Departamento de Mercadotecnia.

Fuentes de Información Externas:

Se refiere a todas aquellas fuentes de información que se encuentran fuera de la compañía donde Usted trabaja, por ejemplo:

- *Farmacias*: Que mejor fuente de información externa que una farmacia porque son las que tienen relación directa con la receta y los pacientes. Por lo tanto, es en este segmento donde Usted puede obtener información para monitorear los hábitos prescriptivos que tienen los médicos.

- *Secretarias, recepcionistas y enfermeras*: Son una excelente fuente de información para obtener datos personales, profesionales y laborales de los médicos. Además, pueden proporcionarle datos muy interesantes acerca de las preferencias de prescripción que tiene el médico y aspectos relacionados con su carácter, personalidad, pasatiempos y hasta temas de conversación.

Ahora, para obtener toda o parte de esta información, Usted tiene que establecer una buena amistad con ellas y prestarles algunos servicios cuando se lo soliciten (por ejemplo, cuando le pidan una muestra médica o alguna información en especial).

- *El médico*: En general, Usted puede llegar a obtener información acerca de los datos personales, profesionales y laborales de cada médico con tan solo preguntarle; sin embargo, tenga cuidado de hacerlo gradualmente

para no molestarlo, ni quitarle demasiado tiempo con sus averiguaciones; es decir, pregunte una parte en una visita, otra en la siguiente y así sucesivamente. Adicionalmente, también se puede obtener información acerca de sus hábitos prescriptivos haciéndole preguntas con mucho tacto (siempre y cuando se den las condiciones), pero debe considerar que las respuestas estarán sujetas a comprobación porque muchos médicos responden con mucha ligereza o poca sinceridad porque asumen que nadie tiene el derecho de auditar lo que hacen.

- *Pacientes*: Son una excelente fuente de información para conocer los hábitos de prescripción del médico. Acerca de este punto, algunos piensan que no es ético solicitar información a los pacientes, sin embargo, esto depende del cómo y dónde se le solicite la información. Por ejemplo, si el paciente está saliendo del consultorio y Usted lo intercepta para preguntarle que fue lo que le recetaron, se puede considerar como “no ético”. Pero, si Usted está esperando en la sala de recepción y se da un diálogo con los pacientes acerca de diversos tópicos y en ese instante alguien le comenta lo que le recetaron en una anterior ocasión, se puede considerar como aceptable. Por tanto, trate de entablar conversaciones generales con los pacientes y verá como obtiene información sin solicitarla.

- *Representantes de otros laboratorios*: Contra todo lo que muchos pueden pensar al respecto, los Visitadores Médicos de la competencia pueden ayudarle a completar algunos datos que le faltan, especialmente de aquellos relacionados con los datos personales, profesionales y laborales de los médicos. Inténtelo, no tiene nada que perder.

Tercero:

Recolectar la información

Luego de que a tomado la decisión acerca de los datos que necesita obtener y las fuentes de información que le permitirán conseguirla, se procede a la recolección de datos. Este trabajo puede tomarle algún tiempo, de 3 a 6 meses, dependiendo de la complejidad de la zona y la cantidad de datos que posea la compañía en la actualidad.

En ese sentido, y para que Usted pueda recabar todos los datos personales, profesionales, laborales y las preferencias de prescripción de cada médico, necesitará de una herramienta básica que se conoce como la “**Ficha Médica**”, pero que sin lugar a dudas, le será de gran ayuda para obtener, almacenar y clasificar todos los datos que obtenga.

Esta herramienta (la Ficha Médica), consiste básicamente en un formulario prediseñado que tiene las siguientes particularidades:

- 1) Sirve de guía para recabar todos los datos que se necesita.
- 2) Permite ingresar los datos obtenidos de diversas fuentes de información para

almacenarlos de tal manera que se pueda acudir a ellos cuando se los necesite.

- 3) Es una herramienta dinámica porque se actualiza cada vez que se obtienen nuevos datos, como: cambios de dirección, cambios en las preferencias de prescripción, cambios en los lugares de trabajo (hospitales, clínicas o centros médicos), cambios de teléfonos, entre otros.
- 4) Es la base de datos que alimenta al “Banco de Datos”, del Visitador Médico y de la compañía.
- 5) Es un formulario individualizado para cada médico; por tanto, es la fuente más completa de información de cada médico que se encuentra en una zona de visita.

A continuación (en la siguiente página), veamos una Ficha Médica de ejemplo:

FICHA MÉDICA

Datos personales del médico:

Apellidos:..... Nombres:.....
 Cumpleaños:..... E-mail:
 Pasatiempos:
 Celular :.....Beeper:.....

Datos profesionales del médico:

Especialidad (es):.....
 Lugar de especialización:.....
 Tiempo que ejerce la especialidad:.....

Datos laborales del médico:

Lugares donde trabaja:.....
 Dirección del consultorio:.....
 Dirección Hospital/Clínica/Centro Médico:.....
 Teléfono del Consultorio:.....
 Teléfono del Hospital/Clínica/Centro Médico:.....
 Días y horarios de atención en consultorio:.....
 Días y horarios de atención en Hospital/Clínica/Centro Médico):.....
 Lugar, días y horarios de atención a Visitadores Médicos:.....

Datos adicionales del médico:

Membresías a sociedades médicas:.....
 Membresías a asociaciones:.....
 Membresías a grupos de trabajo (working groups):.....
 Membresías internacionales:.....
 Otras membresías:.....
 Nombres del Personal de Apoyo (Secretaria, Recep., Enf):.....
 Costo promedio de la consulta privada:.....

Preferencias de prescripción del médico:

Productos de la compañía que receta actualmente:	Promedio de recetas/mes
1.....
2.....
3.....
Productos de la competencia que receta actualmente:	Promedio de recetas/mes
1.....
2.....
3.....
Productos de la compañía que no recetará:	Posibles causas:
1.....
2.....
3.....

Nombre del Visitador Médico:.....
 Ciudad:..... Zona:.....

Luego de que ha realizado la recolección de datos de cada médico y los tiene almacenados en sus respectivas "Fichas Médicas", es necesario ordenar esos datos para luego identificar y clasificar a los médicos agrupándolos según su ubicación geográfica, especialidad, nivel socioeconómico y preferencias de prescripción.

Para lograr ese cometido, se tiene que ordenar la información obtenida en la Ficha Médica mediante otra herramienta muy útil: **"El Banco de Datos"**.

¿Qué es el Banco de Datos?

Es un formulario prediseñado que se utiliza para ingresar la información que el Visitador Médico ha recolectado en la "Ficha Médica" pero de tal manera que le permite visualizar ciertos datos a primera vista y de acuerdo a su necesidad.

Para entender mejor la diferencia entre una "Ficha Médica" y un "Banco de Datos" veamos una descripción comparativa de ambos:

Ficha Médica	Banco de Datos
<ul style="list-style-type: none"> - Es un formulario prediseñado para obtener información predeterminada de cada médico. - Contiene los datos obtenidos de diversas fuentes de información - Se actualiza cada vez que se obtiene nuevos datos de las fuentes de información - Alimenta al Banco de Datos 	<ul style="list-style-type: none"> - Contiene datos de la Ficha Médica, organizada de acuerdo a la necesidad del Visitador Médico. - Es una plantilla prediseñada que contiene los datos de dos o más médicos conforme a la necesidad del Visitador Médico. - Se actualiza conforme a los cambios que tiene la Ficha Médica.

Entonces, el "Banco de Datos" contiene información de dos o más médicos que el Visitador Médico necesita visualizar en ciertas circunstancias, como veremos en los siguientes ejemplos:

- Banco de Datos Para una "Ruta de Visita":

Nombre del médico	Especialidad	Lugar de Visita	Dirección	Días y Horarios
Dra. Gutiérrez Carina	Cardiología	Consultorio	Av. Arce # 1555 Piso 3 Oficina 600-B	Lunes a Viernes de 15:00 a 19:00
Dr. Arancibia José	Ginecología	Hospital General	Av. Juárez Esq. López # 1990	Lunes y Jueves de 9:00 a 12:00

- Banco de Datos de Médicos Prescriptores:

Nombre del médico	Especialidad	Prescriptor de:	Promedio de recetas / mes	Participación en el total de recetas
Dra. Gutiérrez Carina	Cardiología	- Su producto 1 - Su producto 2 - Su producto 3	- 50 recetas - 34 recetas - 100 recetas	- 1,7% - 0,9% - 2,5%
Dr. Arancibia José	Ginecología	- Su producto 1 - Su producto 2	- 25 recetas - 80 recetas	- 0,5% - 0,8%

Como Usted puede ver, las opciones pueden llegar a ser múltiples y Usted puede jugar con una serie de variables conforme a sus necesidades. Para ello, puede utilizar una sencilla Hoja de “Excel” (de Microsoft Office) o preguntar en la compañía donde Usted trabaja si tiene algún paquete o software especial para ayudarle a simplificar este trabajo.

Cuarto:**Identificar y clasificar a los médicos**

Existen cuatro métodos básicos para la identificación y clasificación de médicos:

- A. Según la ubicación geográfica
- B. Según la especialidad
- C. Según el nivel socioeconómico
- D. Según las preferencias de prescripción

A. Método de Identificación y Clasificación Según la Ubicación Geográfica:

Este método consiste en identificar y clasificar a los médicos de acuerdo a su ubicación geográfica. Por ejemplo, en una zona, un sector, una ciudad o un país.

Este método es muy útil para identificar un “universo de médicos” a partir del cual se realiza una clasificación más específica (por especialidad, nivel socioeconómico y preferencias de prescripción).

B. Método de Identificación y Clasificación Según la Especialidad:

Este método consiste en clasificar el “Universo de Médicos” que se encuentran en una determinada Zona Geográfica, identificando a los médicos según su Especialidad. Por ejemplo:

- Cardiología,
- Cirugía
- Coloproctología

- Odontología
- Dermatología
- Endocrinología
- Gastroenterología
- Geriatria
- Ginecología
- Internistas
- Kinesiología
- Medicina Deportiva
- Medicina General
- Medicina Interna
- Nefrología
- Neurocirugía
- Neurología
- Nutrición
- Obstetricia
- Oftalmología
- Ortopedia
- Otorrinolaringología
- Pediatría
- Psiquiatría
- Radiología
- Reumatología
- Sexología
- Traumatología
- Urología
- Venereología

La clasificación según la especialidad, es un método muy sencillo y resulta muy útil para identificar inicialmente a los posibles prescriptores de cada producto farmacéutico según sus indicaciones. Por ejemplo, no es muy difícil deducir que un fármaco con propiedades antifebriles (para bajar la fiebre) en presentación pediátrica (para niños) tiene grandes posibilidades de ser recetado por un pediatra.

- C. Método de Identificación y Clasificación Según el Nivel Socioeconómico:

Es un método muy necesario cuando se promocionan productos que tienen un precio muy por encima o por debajo del promedio. En ambos casos, resulta muy conveniente identificar a los médicos según su nivel socioeconómico para enfocar de una manera más precisa este tipo de productos.

Este método se implementa estableciendo, en primer lugar, rangos en el costo de la consulta, con la finalidad de identificar a los médicos que se encuentran dentro de alguno de los rangos establecidos. Por ejemplo:

- De 30 a 50 U\$D = Nivel Alto
- De 20 a 30 U\$D = Nivel Promedio
- De 10 a 20 U\$D = Nivel Bajo

En segundo lugar, se clasifica a los médicos en función al nivel socioeconómico de sus pacientes (alto, medio, bajo).

D. Método de Identificación y Clasificación Según las Preferencias de Prescripción:

Es un método más avanzado y complejo que los tres anteriores porque requiere de mucha investigación, pero resulta más efectivo para mercados altamente competitivos donde se debe dirigir tiempo, esfuerzo y recursos de la forma más precisa posible.

Según este método, se clasifica a los médicos en cinco grandes grupos:

- Médicos de prescripción frecuente (MPF)
- Médicos de prescripción promedio (MPP)
- Médicos de prescripción ocasional (MPO)
- Médicos en perspectiva (MPV)
- Médicos no prescriptores (MNP)

Grupo A.-

Médicos de Prescripción Frecuente (MPF):

En este grupo se incluyen a los médicos que en la actualidad recetan uno o más productos que Usted promociona, pero, en mayor proporción o cantidad que otros médicos.

Para entender mejor esta afirmación recordemos que la visita médica no escapa a la famosa ley de Pareto que afirma que el 80% de las ventas es generado por el 20% de clientes. Por lo tanto, podríamos decir que el 20% de los médicos prescriptores generan el 80% de las ventas que tiene un determinado producto farmacéutico.

Entonces, se entiende que ese 20% de médicos pertenece a este grupo de "Prescripción Frecuente", por lo tanto, necesitan de una especial atención y prioridad en las entrevistas y servicios.

Ahora, para identificar a los médicos que corresponden a este grupo, Usted tiene que acudir a la información obtenida durante el proceso de recolección de datos y "armar" una tabla como la que se muestra a continuación:

Informe de médicos prescriptores del producto "X"

Volumen total de recetas en promedio mes:	1.000	100,0 %
Médicos prescriptores del producto "X":		
1.- Dr. Quiroga Andrés.....	150	15,0 %
2.- Dr. Smith John	98	9,8 %
3.- Dr. Gutiérrez Gonzalo	95	9,5 %
4.- Dr. Fernandez Humberto.....	85	8,5 %
5.- Dr. Pérez Ronaldo	82	8,2 %
6.- Dr. Paniagua Jorge	80	8,0 %
7.- Dra. Ayala Daysi	65	6,5 %
8.- Dr. Arteaga Eduardo	62	6,2 %
9.- Dra. Zenteno Maritza	57	5,7 %
10.- Dra. Ramirez Maribel	55	5,5 %
11.- Dr. Severich Pabel	40	4,0 %
12.- Dra. Martinez Gloria	30	3,0 %
13.- Dr. Wagner Mauricio	21	2,1 %
14.- Dr. Ponce Silvana	18	1,8 %
15.- Dra. Cuba Andrea	16	1,6 %
16.- Dr. Pelaez Renato	12	1,2 %
17.- Dr. Escobar Juan	10	1,0 %
18.- Dra. Hernández Ximena	8	0,8 %
19.- Dr. Contreras Adán	3	0,3 %
20.- Dra. Carreón Maria	2	0,2 %
21.- Dr. Roca Reynaldo	1	0,1 %
22.- Dr. Balderrama Héctor	1	0,1 %
23.- Dr. Barragán Bernardo	1	0,1 %
24.- Dra. Enriquez Melba	1	0,1 %
25.- Dr. Méndez Eduardo	1	0,1 %
26.- Dra. Bernal Moira	1	0,1 %
27.- Dra. Camacho Zonia	1	0,1 %
28.- Dr. Pinto Rolando	1	0,1 %
29.- Dr. Benavente Victor	1	0,1 %
30.- Dr. García Rómulo	1	0,1 %
31.- Dra. García Camila	1	0,1 %
TOTAL:	1.000	100,0 %

Fuente: (Solo como ejemplo) Auditoria de recetas actualizado al mes pasado.

Luego de obtenidos y "armados" los datos (como el presentado en este cuadro) se puede realizar el siguiente ejercicio para identificar al grupo de Médicos de Prescripción Frecuente (MPF):

- Primero: Se establece un rango porcentual de participación en recetas, por ejemplo, entre el 70 y el 80%. Entonces, todos aquellos médicos cuya participación se encuentre dentro de ese rango, serán considerados Médicos de Prescripción Frecuente.
- Segundo: Se identifica en el "cuadro que contiene los datos" a los médicos cuya participación en la prescripción del producto "X" se encuentran dentro del rango establecido (entre 70 y 80%) y que en el ejemplo serían los primeros nueve médicos; es decir, desde

el Dr. Quiroga Andrés hasta la Dra. Zenteno Maritza, cuya suma de participación representan el 77,4% de las recetas totales que recibe el producto “X”.

Grupo B.-

Médicos de Prescripción Promedio (MPP):

Para identificar a este grupo de médicos se realiza un ejercicio similar al ejemplo anterior:

- Primero.- Se establece un rango de participación en recetas, que en este caso puede oscilar entre el 15 y el 20%.
- Segundo: Se identifica a los médicos cuya participación en la prescripción se encuentra dentro de ese rango, que según el cuadro anterior, incluye a los médicos que se encuentran desde la posición 10 hasta la posición 17; es decir, desde la Dra. Ramírez Maribel hasta el Dr. Escobar Juan.

Este grupo de médicos representan a los Médicos de Prescripción Promedio (MPP) cuya importancia radica en el hecho de que generan un 20% adicional de recetas con la posibilidad latente de que este volumen se incremente.

Grupo C.-

Médicos de Prescripción Ocasional (MPO):

Por lo general, participan con un volumen de recetas que oscila entre el 1 y el 5% de participación. La prescripción de este grupo de médicos se puede considerar como ocasional y no necesitan de una visita regular.

En nuestro ejemplo del cuadro anterior, representan un total de 11 médicos (mayor cantidad que los médicos de prescripción frecuente), sin embargo, no se los puede considerar como un Grupo Objetivo hacia el cual dirigir tiempo, esfuerzo y recursos por su baja participación en el volumen total de recetas.

Grupo D.-

Médicos en Perspectiva (MPV):

A este grupo pertenecen los médicos que en la actualidad no recetan los productos que Usted promociona, pero, existen posibilidades “reales” de que lo hagan a corto plazo.

Los médicos en perspectiva se clasifican en función de su potencial de receta, en los siguientes sub-grupos:

- *Médicos en perspectiva de prescripción frecuente:* Aquellos médicos cuya participación en el volumen total de recetas se encuentra dentro de un rango entre el 70 y el 80% (similar a la clasificación de médicos de prescripción frecuente).
- *Médicos en perspectiva de prescripción promedio:* Aquellos médicos cuya sumatoria de participación en recetas se encuentra dentro de un rango entre el 10 y el 20% (similar a la clasificación de médicos de prescripción promedio).
- *Médicos en perspectiva de prescripción ocasional:* Aquellos médicos cuya sumatoria de participación en recetas se encuentre dentro de un rango entre el 5 y el 10%.

Para identificar y clasificar a este tipo de médicos, se necesita "armar" un cuadro (similar al presentado en el Grupo A de Médicos Prescriptores), pero con la diferencia de que en vez de incluir los productos que Usted promociona, se incluye los productos de la competencia que sean de similar composición o indicación.

Grupo E.- Médicos no Prescriptores (MNP)

Son aquellos médicos que por diversas razones no son, ni serán prescriptores de los productos que Usted promociona.

Por ejemplo, aquellos médicos que están resentidos con la compañía que Usted representa porque no les auspició algún viaje a un congreso, o aquellos médicos que están muy comprometidos con la competencia porque recibieron algún tipo de auspicio.

En todo caso, no se recomienda dirigir tiempo, esfuerzo y recursos hacia este grupo de médicos por razones estratégicas; es decir, porque conviene enfocarse en los médicos prescriptores y en perspectiva.

- Quinto.- *Monitoreo, control y actualización:*

El mercado es muy dinámico y los cambios pueden sucederse de un día a otro. Por ese motivo, es fundamental establecer métodos de monitoreo y control para realizar los cambios o ajustes que sean necesarios en el momento oportuno.

En ese sentido, existen dos métodos básicos que pueden ser implementados para realizar esta tarea:

- Investigación continua
- Reordenamiento constante de la clasificación de médicos

Investigación continua: Consiste en mantenerse alerta para detectar posibles cambios que existan en el “Grupo Objetivo” de médicos que están bajo su responsabilidad. Para ello, tiene que acudir continuamente a sus fuentes de información (internas y externas) para detectar posibles cambios de dirección, nuevos médicos que llegan a su “zona” de trabajo y los movimientos en las preferencias de prescripción a favor y en contra. Por ejemplo, aquellos médicos en perspectiva que empezaron a recetar el producto que Usted les estuvo promocionando, lo que significa que está ganando terreno. Pero, todavía no se entusiasme demasiado porque también puede darse la situación de algún médico que era prescriptor y que de pronto empieza a recetar un producto similar de la competencia y Usted tendrá que hacer algo al respecto ya sea para traerlo de nuevo a su lado o para reemplazarlo con otro médico de igual potencial.

Reordenamiento constante de la clasificación de médicos: Como vimos en el ejemplo anterior, la clasificación que Usted hizo en un inicio va a tener variaciones (p. ej. médicos prescriptores que se pasan a la competencia y médicos en perspectiva que empiezan a recetar su producto). Por lo cual, es fundamental que Usted reorganice constantemente su clasificación de médicos, actualizándolo casi a la par de lo que sucede en la práctica.

Métodos erróneos que conviene evitar:

Algunos de los métodos erróneos más comunes en los que incurren muchos visitadores médicos y también compañías farmacéuticas a la hora de identificar y clasificar a los médicos que conforman su “Grupo Objetivo”, son los siguientes:

- *Método de la escopeta:* Consiste en planificar la visita a tantos médicos como sea posible para conseguir recetas tarde o temprano de alguno de ellos. Este método se basa en la premisa de identificar y clasificar a los médicos en función a su especialidad y/o ubicación geográfica, sin tomar en cuenta sus preferencias de prescripción.

- *Método afectivo:* Consiste en darle preferencia en la visita y la atención a los médicos que son amables, corteses y que en general brindan un buen trato al visitador médico, pero sin una previa comprobación de sus preferencias de prescripción.

- *Método de fácil acceso:* Generalmente, es consecuencia del método de la escopeta, porque para visitar la mayor cantidad de médicos se necesita programar aquellos médicos a quienes se pueda acceder fácilmente, tanto en ubicación geográfica como en menos tiempo de espera, sin importar si son médicos prescriptores, en perspectiva o no prescriptores.

En **síntesis**, todo método que no tome en cuenta la preferencia de prescripción de los médicos es erróneo porque deja de lado un paso básico para el éxito de todo negocio: “*La identificación y clasificación de sus clientes en función a sus compras actuales y futuras*”.

PASO 3: PREPARACIÓN PREVIA A LA ENTREVISTA CON EL MEDICO

Este paso consiste en determinar con anticipación lo que se quiere lograr, los argumentos que se van a emplear y los recursos que se van a utilizar en cada entrevista que se realice a un médico; de esta manera, al momento de estar frente a él, Usted sabrá exactamente para que está ahí, que es lo que va a decir y que material promocional va a emplear.

En ese sentido, la "*preparación previa a la entrevista con el médico*" se divide en tres partes principales:

1. *Planteamiento de los objetivos*
2. *Preparación de los argumentos promocionales*
3. *Selección y planificación del material promocional*

1. Planteamiento de los Objetivos:

Antes de entrevistar a un médico, Usted tiene que determinar con exactitud cuál es el objetivo de esa entrevista; en pocas palabras, aquello que Usted pretende conseguir al estar frente a un médico empleando tiempo, esfuerzo y recursos.

Existen tres objetivos básicos que le servirán de guía:

Informar, persuadir o recordar

A. Informar:

Este objetivo es aplicable cuando se tiene información importante que el médico no conoce y que es necesario transmitírsela para obtener una determinada respuesta.

Algunos ejemplos en los cuales se aplica este objetivo, son los siguientes:

- Cuando se introduce un nuevo producto en el mercado.
- Cuando existe una nueva indicación.
- Cuando se cambia de fórmula.
- Cuando se dispone de una nueva presentación.
- Cuando se tiene un nuevo estudio que refuerza el concepto de eficacia, seguridad, tolerabilidad, etc.

Un detalle muy importante, es que este objetivo debe tener un respaldo técnico - científico que valide los argumentos que se emplean, considerando que la idea básica es inducir al médico a estudiar y analizar la información para que finalmente tome una decisión acertada al respecto.

B. Persuadir:

Este objetivo es aplicable cuando el producto que se promociona es conocido por el médico pero aún no lo receta; sin embargo, existen posibilidades reales de que lo haga a corto plazo (médicos en perspectiva).

Algunas situaciones en las que se aplica este objetivo son las siguientes:

- Cuando el médico receta un producto de la competencia de similar composición.
- Cuando el médico receta un producto de la competencia de diferente composición pero similar indicación.
- Cuando el médico no receta ningún producto similar o relacionado, pero atiende casos que requieren este tipo de productos.

En estos casos, el objetivo principal consiste en inducir al médico a que recete el producto que se promociona mediante la utilización de argumentos que le permitan visualizar los beneficios que obtienen él y su paciente.

C. Recordar:

Este objetivo es aplicable cuando el producto es conocido y recetado por el médico; por lo cual, solo necesita un "recordatorio" para reforzar el posicionamiento de la marca en su mente.

Los médicos en quienes se aplica este objetivo, son los siguientes:

- Médicos de prescripción frecuente
- Médicos de prescripción promedio
- Médicos de prescripción ocasional

En todo caso, el objetivo básico consiste en "mantener" a éstos médicos recetando el o los productos que Usted promociona y no perderlos bajo ningún motivo en favor de la competencia.

2. Preparación de los argumentos promocionales:

Un *argumento promocional* es un razonamiento que se emplea con la finalidad de convencer al médico para que acepte una determinada propuesta luego de su valoración, por lo cual, es el componente más importante de toda presentación de ventas.

Por ese motivo, Usted debe esmerarse en preparar cuidadosamente y con la debida anticipación cada argumento que vaya a exponer durante su presentación, de tal manera, que sea lo suficientemente claro, preciso, ordenado y convincente como para obtener una respuesta positiva de parte del médico. En este punto, es necesario advertir que si los argumentos no son preparados con esmero antes de ser presentados

al médico, se caerá inevitablemente en una serie de improvisaciones que ocasionarán confusión, malas interpretaciones, equivocaciones o un desorden de ideas que no le ayudarán a conseguir buenos resultados.

Ahora, para preparar una "batería" de argumentos promocionales que sean funcionales para mercados competitivos y de alta exigencia, se debe "armar" cada argumento con una serie de conceptos que puedan ser entendidos por el médico y mejor aún, retenidos en su memoria para su respectiva valoración.

Para ello, es muy importante que cada argumento promocional cumpla seis funciones básicas: 1) *Que exponga claramente una característica específica de lo que es el producto en sí*, 2) *que explique el fundamento de esa característica*, 3) *que mencione las ventajas que tiene con relación a la competencia*, 4) *que brinde los respaldos correspondientes*, 5) *que muestre los beneficios para el médico y sus pacientes* y 6) *que obtenga una respuesta para determinar el grado de comprensión e interés*. Todo esto, considerando las necesidades de cada médico y los objetivos de cada entrevista (informar o persuadir).

Partes que componen un argumento promocional: Un argumento promocional que incluye un razonamiento completo y sigue un orden secuencial, consta básicamente de las siguientes partes: 1) Característica, 2) fundamento, 3) ventaja, 4) respaldo, 5) beneficio y 6) respuesta.

Característica: Es el punto de partida de un argumento promocional y se refiere a alguna particularidad de lo que "es" el producto en sí, por ejemplo:

- Composición
- Indicación y uso
- Mecanismo de acción
- Presentación
- Dosificación
- Forma farmacéutica
- Olor, color y/o sabor
- Precio
- Imagen corporativa o de marca
- Servicio pre y post venta

Fundamento: Es la razón principal que permite entender las particularidades de una característica. Dicho en otras palabras, es la explicación que detalla las particularidades más importantes de una característica.

Ventaja: Es aquel aspecto en el que una determinada característica y su fundamento tienen una clara superioridad con relación a otra característica similar de un producto de la competencia.

Algunos ejemplos que dan lugar a situaciones de ventaja, son los

siguientes:

- Mayor eficacia
- Menor cantidad de reacciones adversas
- Mejor tolerabilidad
- Mayor comodidad en la dosificación
- Mayor seguridad
- Menor precio
- Mayor cantidad de servicios al médico y/o su paciente
- Mejor imagen corporativa y/o de marca
- Mayor cantidad de información de respaldo
- Mejor servicio

Respaldo: Es aquello que da validez o credibilidad a la característica, fundamento y/o ventaja que se está desarrollando en cada argumento. Para ello, se emplea el siguiente material o las referencias para acceder a ellos:

- Estudios clínicos
- Testimonios con experiencias previas
- Comentarios de médicos líderes de opinión
- Comunicados de Sociedades o Asociaciones Médicas
- La Ficha Técnica del producto
- Publicaciones y artículos científicos

Beneficio: Se refiere a lo que obtienen el médico (al recetar el producto) y su paciente (al consumirlo); por lo cual, responde a la pregunta: ¿Qué es lo que el producto puede hacer por el médico y su paciente?.

Los beneficios se utilizan para crear imágenes mentales y guardan relación con aspectos como ^[6]:

- Ganar dinero
- Ahorrar dinero
- Ahorrar tiempo
- Evitar esfuerzo
- Tener comodidad
- Obtener elogios
- Evitar el dolor
- Evitar la crítica
- Estar a la moda
- Evitar problemas
- Tener seguridad
- Proteger la reputación

Respuesta: Es la retroalimentación (feed - back) que el médico le proporciona acerca de lo que ha comprendido de un argumento

promocional. Las respuestas son el resultado de una o más preguntas directas acerca de lo que se ha expuesto.

Procedimiento para preparar los argumentos promocionales: Para preparar cada argumento promocional de una forma completa, ordenada y secuencial, se recomienda seguir éstos pasos:

Primero: Elabore una lista de las características más importantes del producto que va a promocionar.

Segundo: Fundamente cada característica explicando su principal significado o sus particularidades más importantes.

Sugerencia: Para realizar éstos dos primeros pasos puede acudir a la Ficha Técnica de cada producto.

Tercero: Compare cada característica y su fundamento con otra característica similar de los productos de la competencia para identificar aquel o aquellos aspectos en los que el producto que va a promocionar es superior a los competidores directos. Por ejemplo, si el argumento tiene su punto de partida en la "composición", entonces se realiza la comparación con la composición del o los productos de la competencia para determinar si algún aspecto (como la concentración, la tecnología de elaboración o los excipientes), es superior al que tienen los competidores.

Cuarto: Encuentre, ordene y clasifique el material que dá validez y credibilidad a la característica, el fundamento y la ventaja, por ejemplo, mediante la ficha técnica del producto, estudios clínicos, testimonios, publicaciones, etc. De tal manera, que tenga a su disposición todo un "paquete" de respaldos para cada argumento.

Observación: Todo este material, le ayudará a ganarse la confianza del médico y además, reflejará el profesionalismo con el que desarrolla su trabajo. Ambos aspectos son fundamentales para conseguir buenos resultados en el rubro farmacéutico.

Quinto: Identifique los beneficios que brinda cada argumento promocional respondiendo a la pregunta: ¿qué obtienen el médico y su paciente con la característica y/o ventaja que tiene este argumento?

Sexto: Elabore una lista de 2 o 3 preguntas para cada argumento promocional con la finalidad de obtener una respuesta del médico acerca de su comprensión o interés luego de que se le expuso todo el argumento. Por ejemplo: ¿Dr..... qué opina Usted del beneficio que acabo de comentarle?, ¿Dr..... podría Usted compartir conmigo lo que piensa con relación a?, ¿Dr..... Usted cree que este beneficio va a ser de mucha utilidad para tratar en sus pacientes?

Recomendaciones: Para llevar a la práctica todo éste procedimiento tenga en cuenta lo siguiente:

- Utilice solo una característica por cada argumento promocional (por ejemplo: la composición). Luego, no termine hasta que complete toda la secuencia:

“característica » fundamento » ventaja » respaldo » beneficio » respuesta”

- Prepare dos tipos de explicaciones para fundamentar la característica: Una que sea completa para aquellos casos en los que el médico le dé el tiempo suficiente para exponerlos y otra que sea un resumen para cuando existan presiones de tiempo.

- Verifique que las ventajas encontradas no salgan de los márgenes de ética. En pocas palabras, no utilice comparaciones ofensivas o basadas en suposiciones o exageraciones.

- Busque respaldos en fuentes confiables; es decir, que tengan certificaciones o aprobaciones de organismos internacionales (OMS, FDA, etc.), nacionales (Ministerio de Salud, Secretaría de Salud, etc.) o científicas (Sociedades Médicas, Asociaciones de Médicos, etc.).

- Seleccione aquellos beneficios que tengan relación directa con la característica, el respaldo y la ventaja que se ha desarrollado.

- Practique la mayor cantidad de veces posible "el cómo" va a presentar cada argumento promocional. En este punto, se sugiere que solicite apoyo a personas con más experiencia para que le ayuden a pulir su presentación.

- Considere que los argumentos promocionales se utilizan principalmente para lograr dos objetivos: "informar o persuadir"; por lo tanto, no los utilice para lograr el objetivo de "recordar", porque ningún médico prescriptor le perdonaría el hecho de que Usted le presente todo un argumento completo sin considerar que ya está prescribiendo el producto.

- Utilice una plantilla para elaborar argumentos promocionales (como la que se sugiere a continuación) con la finalidad de preparar su "batería" de argumentos para cada producto:

Producto:.....					
Características	Fundamentos	Ventajas	Respaldos	Beneficios	Preguntas
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					

3. Selección y planificación del material promocional a emplear:

Luego de que a determinado el objetivo que tendrá para cada entrevista y los argumentos que va a exponer, llega el momento de seleccionar y planificar el material promocional a utilizar. Para ello, es necesario que Usted conozca las diferentes opciones que existen, sus funciones más importantes y los métodos que se utilizan para su planificación.

A. Opciones de material promocional: Por lo general, las compañías farmacéuticas proporcionan el siguiente material a su equipo de Visita Médica para alcanzar sus objetivos en el mercado:

- Muestras médicas o profesionales
- Material impreso o literatura
- Obsequios o regalos
- Estudios clínicos o material de respaldo
- Material visual de múltiple uso

B. Funciones y métodos de planificación: A continuación, veremos en detalle las funciones que tiene cada material promocional y los métodos para su respectiva planificación:

Muestras Médicas:

La muestra médica o muestra profesional tiene las siguientes funciones:

- Sirve como un recordatorio tangible.
- Permite que el médico compruebe aspectos como la eficacia,
- Seguridad y/o tolerabilidad del producto farmacéutico.
- Ayuda al médico a favorecer a sus pacientes de pocos recursos.
- Coadyuva a mejorar la relación médico/paciente.
- Familiariza al paciente con un determinado producto.

- Favorece la formación de un hábito de prescripción en el médico.
- Estimula la prescripción del médico.
- Permite una medicación inmediata en casos de emergencia.

Ahora, con respecto a la planificación, existen dos métodos que pueden ser empleados: El *método tradicional* y el de *alto enfoque*.

Según el Método Tradicional las muestras médicas son asignadas a cada Visitador de acuerdo a la cantidad de médicos por especialidad que se encuentran en su "Grupo Objetivo". Por ejemplo: Si el "Producto Cardiol" (nombre tomado como ejemplo) está orientado hacia las especialidades de Cardiología y Medicina Interna, tendría la siguiente distribución:

Planificación de muestras profesionales: "Producto Cardiol"

Especialidad	Cantidad de Médicos	Nro. Contactos x médico	Muestras a entregar x contacto	Total Muestras Médicas Asignadas
Cardiología	50	1	2	100
Medicina Interna	75	1	2	150

Según ésta distribución (que el Visitador Médico debe respetar), los 50 médicos cardiólogos y 75 de medicina interna deberían recibir por lo menos un contacto (entrevista) en un periodo promocional (por ejemplo, de un mes) y a cada uno de ellos se le debería entregar a 2 muestras médicas. Si algún médico solicita una cantidad "extra", el Visitador realiza una solicitud adicional para no variar su planificación.

Por su parte, en el *Método de Alto Enfoque* la planificación y distribución de las muestras médicas se realiza conforme a los objetivos planteados (informar, persuadir o recordar) y las preferencias de prescripción que tiene cada médico.

Por ese motivo, la planificación se realiza de la siguiente manera:

Planificación de muestras profesionales: “Producto Cardiol”
Especialidad: Cardiología

Especialidad: CARDIOLOGÍA	Cantidad de médicos	Nro. contactos x médico	Muestras a entregar x médico	Total muestras médicas asignadas
Médicos de prescripción frecuente	5	1	2	10
Médicos de prescripción promedio	15	1	1	15
Médicos de prescripción ocasional	0	0	0	0
Médicos en perspectiva de prescripción frecuente	5	2	3	30
Médicos en perspectiva de prescripción promedio	20	1	1	20
Médicos en perspectiva de prescripción ocasional	0	0	0	0
Médicos no prescriptores	5	0	0	0
Totales	50			75

Según este modelo de planificación, se tienen en cuenta los siguientes criterios:

- La cantidad de médicos de cardiología se distribuyen en función a su preferencia de prescripción (el cual, ha sido investigado previamente) tal y como podemos ver en la columna “cantidad de médicos”.
- El “número de contactos (entrevistas) por médico” se planifica según el objetivo de la visita, por ejemplo, a los médicos de prescripción frecuente y promedio se les puede asignar 1 contacto por periodo promocional con el objetivo de mantener un recordatorio de marca; sin embargo, a los médicos en perspectiva de prescripción frecuente se les puede asignar 2 contactos en un periodo, con el objetivo de persuadir a este grupo de médicos para que se “conviertan” en prescriptores del producto “Cardiol”.
- Las “muestras médicas a entregar por médico”, se planifica en función a las preferencias de prescripción, por ejemplo, a los médicos de prescripción frecuente se les puede asignar a dos muestras profesionales para que puedan proporcionarlas al paciente de su preferencia. Sin embargo, a los médicos en perspectiva de prescripción frecuente se les puede asignar a 3 muestras profesionales por contacto para crear un hábito de prescripción.
- En el caso de los médicos no prescriptores, no se les asigna contactos, ni muestras profesionales porque se entiende que resulta más productivo dirigir esos recursos, tiempo y esfuerzo hacia otros médicos donde exista

más posibilidades de generar recetas.

- Finalmente, podemos ver que en el Método de Alto Enfoque se utiliza un 25% menos de muestras médicas, pese a que se realiza la misma cantidad de contactos, lo cual, significa que manteniendo el mismo esfuerzo y tiempo, se disminuye y optimiza la cantidad de recursos empleados porque están mejor dirigidos hacia aquellos médicos que están generando las ventas actuales (médicos prescriptores) o que pueden ayudar a incrementarlas (médicos en perspectiva).

Literaturas o material impreso:

Este tipo de material promocional tiene las siguientes funciones:

- Apoya la presentación verbal del visitador médico mediante ilustraciones, gráficas o fotografías que ayudan a “fijar” conceptos en la mente del médico.
- Proporciona información técnica - científica del producto.
- Coadyuva al posicionamiento del producto que se promociona.
- Permite realizar presentaciones dirigidas a la vista y al oído.
- Genera credibilidad al contener información escrita.

Ahora, con relación a la planificación de este material promocional, en el Método Tradicional es muy común que se asigne una cantidad de literaturas conforme a la cantidad de médicos que conforman el “Grupo Objetivo” del Visitador Médico. Por ejemplo, si existen 50 cardiólogos se planifican 50 literaturas.

En cambio, en el Método de Alto Enfoque se planifica este material promocional en función de los objetivos y las preferencias de prescripción. Por ejemplo:

- Un médico prescriptor no necesita que se le proporcione material impreso porque está recetando el producto en la actualidad (es decir, ya conoce el producto). Sin embargo, si existiera nueva información como nuevos estudios clínicos, nuevas indicaciones y usos o nuevas sugerencias de dosificación, entonces sí justificaría utilizar un material impreso que incluya esa información.

- En el caso de un médico en perspectiva, sí conviene utilizar material impreso para intentar persuadirlo mediante el uso de imágenes que ayuden a que la marca quede grabada en su mente.

Estudios clínicos o material de respaldo:

Este tipo de material tiene las siguientes funciones:

- Da validez a los argumentos promocionales.
- Genera credibilidad y confianza.
- Proporciona valiosa información para la toma de decisiones.
- Establece un ambiente de seguridad.

Con relación a la planificación de este material promocional, en el Método Tradicional se realiza de la siguiente manera:

Se planifica una copia o impresión de un determinado estudio clínico, publicación científica, testimonio de un médico líder de opinión, etc., para todos los médicos que conforman el “Grupo Objetivo” dejando abierta la posibilidad de buscar y entregar algún tipo de información adicional sobre un tema específico para cubrir los requerimientos que realizan los médicos.

En cambio, en el “Método de Alto Enfoque” la planificación se realiza de la siguiente manera:

- A los médicos prescriptores se les proporciona este tipo de material promocional siempre y cuando tenga información novedosa y de aplicación práctica, por ejemplo, nuevas indicaciones, nuevas sugerencias de dosificación, nuevos reportes acerca de la eficacia, seguridad y/o tolerabilidad de un determinado producto, etc...

- A los médicos en perspectiva se les proporciona este material, únicamente como un servicio; es decir, siempre y cuando el médico se lo solicite. No olvide que los médicos en perspectiva son aquellos que recetan un producto similar de la competencia; por tanto, si Usted le proporciona estudios clínicos sin que el médico lo haya solicitado, lo único que estará haciendo es hacerle un grueso favor a la competencia porque estará respaldando la idea de que su receta va por buen camino.

Obsequios promocionales:

Este tipo de material promocional tiene las siguientes funciones:

- Crear simpatía.
- Romper el hielo con el médico.
- Despertar una sonrisa.
- Obtener algunos minutos extras.
- Recordar una marca y/o frase promocional.

La planificación según el Método Tradicional se realiza de acuerdo a la cantidad de médicos que exista en un “Grupo Objetivo”. Por ejemplo, 50 cardiólogos igual a 50 obsequios.

En cambio, en el Método de Alto Enfoque se realiza la planificación en función a las preferencias de prescripción.

Por ejemplo:

**Planificación de Obsequios: “Producto Cardiol”
Especialidad: Cardiología**

Especialidad: CARDIOLOGÍA	Cantidad de médicos	Obsequios a entregar x médico	Total obsequios asignados
Médicos de prescripción frecuente	5	1	5
Médicos de prescripción promedio	15	1	15
Médicos de prescripción ocasional	0	0	0
Médicos en perspectiva de prescripción frecuente	5	1	5
Médicos en perspectiva de prescripción promedio	20	1	20
Médicos en perspectiva de prescripción ocasional	0	0	0
Médicos no prescriptores	5	0	0
Totales	50		45

En este ejemplo, vemos como puede ahorrarse 5 obsequios promocionales, con tan solo llegar a médicos que son o serán productivos.

Material Visual de Múltiple Uso:

Este tipo de material promocional consiste básicamente en un tarjetón impreso a full-color, un catálogo, un bíptico u otro similar pero que no es entregado al médico durante la presentación porque sirve únicamente para fijar la atención del médico en uno o dos argumentos que se quiera destacar.

En ese sentido, las principales funciones de este tipo de material promocional son las siguientes:

- Captar la atención del médico enfocándola en uno o dos argumentos.
- Permitir una presentación audio - visual.
- Reducir costos al no ser entregado al médico.
- Flexibilizar su utilización a casos en los que es necesario su empleo.

Por esos motivos, su planificación es bastante sencilla porque se utiliza cuando se necesita destacar uno o dos argumentos promocionales, por lo tanto, no es tan rígida como en los otros tipos de material promocional.

PASO 4: PLANIFICACIÓN DE LA RUTA DE VISITA:

La “Ruta de Visita” es un plan que realiza el Visitador Médico para entrevistar a los médicos que conforman su Grupo Objetivo de una forma que le permita optimizar su tiempo y recursos en los desplazamientos.

Por lo general, la Ruta de Visita se elabora en función a un ciclo o periodo promocional, por ejemplo: mensual, bimensual o trimestralmente. Sin embargo, también se elaboran Rutas de Visita diaria y semanal especificando a que médico se va a entrevistar, cuando, donde y con que material promocional.

Beneficios de una Ruta de Visita bien elaborada:

Por lo general, una Ruta de Visita tiene la función de generar cuatro beneficios al Visitador Médico:

1. Evitar pérdidas de tiempo en desplazamientos innecesarios.
2. Organizar el trabajo del Visitador Médico de tal manera que sepa por donde comenzar y terminar su trabajo diario.
3. Ayudar a determinar cuánto del trabajo se ha realizado y cuánto falta por realizar.
4. Coadyuvar en el ahorro de recursos al encauzar apropiadamente el trayecto del Visitador Médico.

Conceptos para unificar criterios:

- *Periodo o ciclo promocional:* Es el tiempo que tienen los Visitadores Médicos para entrevistar a todos los médicos programados en su zona de trabajo, por ejemplo, un periodo promocional puede comprender todos los días hábiles de uno, dos o tres meses. En todo caso, el periodo o ciclo promocional es asignado por la compañía farmacéutica en función de sus planes comerciales.

- *Semana de periodo:* Depende del tiempo que se haya asignado a un periodo promocional, por ejemplo, si es de un mes se dispondrá de cuatro semanas; las cuales, son expresadas en un número, del 1 al 4.

- *Día de semana:* Se refiere a un día específico de una semana de Periodo o Ciclo Promocional expresado en un número, por ejemplo: El día 1 de la semana 1, representa al día lunes de la primera semana de periodo.

- *Ruta de visita diaria:* Se refiere al plan de visitas que tiene el Visitador Médico para un día concreto, por ejemplo, el lunes.

Procedimiento para elaborar una Ruta de Visita:

- *Primero:* Agrupe a los médicos que conforman su Grupo Objetivo por zonas, avenidas, calles y edificios, a tal punto, que las distancias entre uno y otro médico sean lo más cortas posible.
- *Segundo:* Marque aquellos médicos que recibirán más de una entrevista en un ciclo o periodo promocional para no perderlos de vista.
- *Tercero:* Elabore una plantilla que incluya los días hábiles de la semana (p. ej. de lunes a viernes) para organizar a los médicos según el día en el que serán entrevistados.
- *Cuarto:* Organice a los médicos en cada día de la semana tomando en cuenta su ubicación, de tal manera, que las distancias y los tiempos de desplazamiento sean lo más cortos posible. Trate de comenzar por los médicos más productivos.
- *Quinto:* Luego de elaborada la Ruta de todo el ciclo o periodo promocional, divídala en semanas y días, incluyendo aspectos como: Nombre del médico, especialidad, dirección y el material promocional a emplear.

Ejemplos de Rutas de Visita Diaria y Semanal:

- *Ruta de Visita Diaria:* A continuación, veremos un ejemplo de una ruta básica para un día de la semana (en este caso del día lunes de la primera semana de periodo), en el cual, se incluyen aspectos básicos como: nombre del médico, su especialidad, la dirección donde será contactado, el material promocional que se tiene planificado para cada médico y la fecha de visita (que se apunta luego de que el médico ha sido visitado) y al final un espacio para comentarios (relevantes) que se puedan recibir después de cada visita.

Día: Lunes de la primera semana de periodo

Nombre del Médico	Especialidad	Dirección	Material Promocional Planificado	Fecha de Visita
Vidal Gonzalo	Cardiología	Hospital General	1 muestra médica de Cardiol 1 Estudio Clínico	
Cárdenas Luis	Cardiología	Hospital General	2 muestras médicas de Cardiol 1 Literatura de Cardiol	
Peña Jorge	Medicina Int.	Clinica Cardio	1 muestra médica de Cardiol 1 Obsequio	
Rivero Hernán	Cardiología	Clinica Cardio	1 muestra médica de Cardiol 1 Estudio clínico comparativo	
Smith Adán	Cardiología	Clinica Cardio	1 muestra médica de Cardiol	
Meléndez José	Cardiología	Av. Los Sauces No. 1421	2 muestras médicas de Cardiol 1 Obsequio	
Arce Ernesto	Cardiología	Av. Los Sauces No. 4055	1 muestra médica de Cardiol 1 Estudio Clínico	
Bernal Matías	Medicina Int.	Av. Los Sauces No. 5051	1 muestra médica de Cardiol 1 Obsequio	
Pacheco Martín	Cardiología	Av. Los Sauces No. 6034	1 muestra médica de Cardiol 1 Obsequio	
Banderas Nils	Medicina Int.	Av. El Poeta No. 2550	1 muestra médica de Cardiol 1 Estudio Clínico	
Suárez Reynaldo	Cardiología	Av. El Poeta No. 3056	1 muestra médica de Cardiol 1 Estudio Clínico	

Comentarios: _____

- *Ruta de Visita Semanal:* Es muy útil que el Visitador Médico tenga una “visión” global acerca de los médicos que tiene planificado entrevistar en una semana. Para ello, se elabora una Ruta de Visita Semanal que incluye datos muy básicos como: el día de visita, el nombre del médico y su especialidad. Sin embargo, también pueden añadirse algunos datos adicionales como la dirección.

Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
Médico	Esp	Médico	Esp	Médico	Esp	Médico	Esp	Médico	Esp
Vidal G.	CAR	Arce H.	GIN	Saenz G.	CAR	Paz T.	MIN	Smith E.	GIN
Cárdenas L.	CAR	Peña L.	MGE	Arjona M.	GIN	Soria J.	MIN	Torrejón A.	MIN
Peña J.	MIN	Ortiz P.	GIN	Quiroz R.	MIN	Soliz G.	CAR	Siles J.	MIN
Rivero H.	CAR	Loza J.	GIN	Pelaez C.	CAR	Jirón S.	GIN	Aparicio I.	MIN
Smith A.	CAR	Bernal P.	GIN	Tobías H.	MIN	Guillén O.	MIN	Yañez H.	GIN
Melendez J.	CAR	Aro M.	MGE	Sainz R.	MIN	Tola U.	MIN	Alexis R.	GIN
Arce E.	CAR	Quevedo I.	GIN	Mejía F.	CAR	García V.	CAR	Rodas P.	CAR
Bernal M.	MIN	Patrick W.	NEF	Flores A.	GIN	Ibañez A.	MIN	Brun Y.	CAR
Pacheco M.	CAR	Soza F.	GIN	Durcal R.	GIN	Uría J.	GIN	Cáceres A.	CAR
Banderas N.	MIN	Portugal M.	CAR	Durán G.	MIN	Artieda A.	CAR	Rojas A.	GIN
Suárez R.	CAR	Paz P.	MIN	Pérez T.	MIN	Pórcel G.	CAR	Rivero X.	CAR

Observaciones: _____

Para finalizar, tenga en cuenta la siguiente sugerencia:

“La ruta de visita se elabora para que le sirva de guía al Visitador Médico, no para que el Visitador sirva a la ruta”

PASO 5: LA ENTREVISTA CON EL MEDICO

Como alguien diría: *“Llegó el momento de la verdad”*. Ahora es cuando toda su preparación y planificación será sometida a la prueba ácida del mercado.

Pero, antes de profundizar en la serie de pasos que incluye la *“entrevista con el médico”*, recordemos algunos conceptos y recomendaciones:

- El proceso de comunicación

Toda entrevista que Usted tenga con un médico da lugar a un proceso de comunicación en el que intervienen diversos elementos como se detallan a continuación:

- El emisor (Visitador Médico).
- El receptor (médico).
- El mensaje (los argumentos promocionales).
- Los medios (el material promocional).
- La codificación (preparación de la presentación).
- La decodificación (como lo interpreta el médico).
- La respuesta (la actitud del médico).
- La retroalimentación (como expresa la respuesta el médico).
- Y, el ruido (las interrupciones que amenazan el proceso normal de la entrevista con el médico).

Ahora, cada uno de éstos elementos desempeña un determinado rol durante la entrevista a un médico, por ello, es fundamental que Usted conozca el proceso básico en el que interviene cada uno de ellos:

En primer lugar, existe una etapa previa a la entrevista, el cual, incluye la preparación (codificación) de los argumentos promocionales (mensaje).

Luego, viene una segunda etapa que incluye la entrevista con el médico, en el cual, el Visitador Médico (emisor) expone los argumentos promocionales (mensaje) apoyando su presentación con diversos tipos de material promocional (medios), al médico (receptor), quién, analizará y evaluará la información recibida (decodificación) y generará una respuesta que puede ser de aceptación, rechazo, duda o indiferencia.

Si esta respuesta es expresada se convierte en una retroalimentación (feed - back) que el Visitador Médico tendrá que analizar e interpretar ya sea para apoyarla (si la respuesta es positiva), dar nuevos argumentos (si existe una objeción) o abandonar el proceso (si la respuesta es totalmente negativa).

Ahora, durante todo este proceso pueden existir interrupciones (la secretaria que toca la puerta, el paciente que interrumpe, el celular, etc...)

que se denominan ruidos, los cuales afectan en mayor o menor grado todo el proceso de comunicación; por lo cual, deben ser previstos por el Visitador Médico para no perder el control de la entrevista.

- Estilos básicos de negociación

Ganar – Perder:

Este tipo de negociación (que se empleaba hace muchos años atrás) se basa en una presión muy fuerte que realiza el “vendedor” para provocar una reacción inmediata en el “prospecto”. Para ello, se intenta manipular los sentimientos o emociones de la otra parte con el objetivo de obtener algo de forma casi inmediata.

La desventaja de este tipo de negociación, es que el “cliente” se sentirá manipulado o engañado al cabo de un tiempo, y como consecuencia, no volverá a confiar en el “vendedor”

Ganar – Ganar:

Este tipo de negociación se basa en un intercambio bilateral de información con la finalidad de conducir a la toma de decisiones más acertadas para el beneficio de todas las partes.

Por ese motivo, la negociación del tipo Ganar/Ganar genera relaciones a largo plazo basadas en la confianza, el respeto y la colaboración mutua.

- Recomendaciones:

Antes de ingresar a un consultorio, Usted debe estar consciente de que el médico no está obligado a concederle su valioso tiempo, y si lo hace, por lo menos espera recibir algo a cambio, como: valiosa información (que tenga el respaldo correspondiente), respeto hacia su tiempo y preferencias de prescripción, buen servicio y ciertas actitudes que demuestran consideración hacia un profesional como: NO interrumpir, escuchar lo que tenga que decirle, no extenderse demasiado en las respuestas, evitar las discusiones, no mostrarse superior, no perder el “hilo” de la presentación y no apoyarse en su maleta ni en el escritorio del médico.

En ese sentido, es muy recomendable que Usted se plantee las siguientes preguntas antes de entrevistar a un médico:

- ☞ *¿Qué información relevante tengo para proporcionarle al médico en esta entrevista?*
- ☞ *¿Cómo puedo proporcionarle ésta información en el menor tiempo posible?*
- ☞ *¿Cómo puedo agradecer la preferencia de prescripción que tiene el médico hacia alguno de los productos que represento, sin afectar su*

privacidad? ó ¿Cómo puedo persuadirlo para que cambie su preferencia de prescripción hacia alguno de los productos que represento, sin ofenderlo?

☞ *¿Qué servicio puedo ofrecerle o proporcionarle?*

☞ *¿En que parte de su consultorio puedo ubicarme de tal forma que no afecte su trabajo?*

Luego de responder a éstas preguntas, entre al consultorio con toda la confianza del mundo, porque de seguro va a realizar una entrevista que el médico sentirá que valió la pena recibirla.

- Aspectos comerciales a tener en cuenta antes de contactar al médico

A. Tenga en mente los objetivos de la entrevista: Es decir, si va a informar, recordar o persuadir.

B. Recuerde las Preferencias de Prescripción del Médico: Nunca entre a ciegas a la entrevista con un médico, por ejemplo: para solicitarle que recete un producto que ya lo viene prescribiendo o dando por entendido que sí lo hace cuando en realidad prescribe uno de la competencia.

C. Organice el material promocional que tiene planificado entregar: Es de muy mal gusto y causa una pésima impresión ver como un Visitador Médico está tratando de encontrar una muestra médica en su maleta durante la entrevista con el médico, porque transmite una imagen de total improvisación además de causar pérdidas de tiempo.

D. Mentalícese con el estilo de negociación Ganar / Ganar: La idea no es lograr una receta del médico a como de lugar (tan solo para que Usted pueda cobrar más comisiones o incentivos). Recuerde que la idea principal es que todos se beneficien, el médico, el paciente, la compañía farmacéutica y por supuesto Usted.

- Tiempo promedio que dura una visita médica

No existe una regla general acerca del tiempo que dura una entrevista porque depende en un 100% de lo que le va a permitir cada médico.

Sin embargo, y para que Usted lo tenga en cuenta, dura un promedio que oscila entre los 3 y 10 minutos.

- Procedimiento para una presentación eficaz:

La presentación de un producto farmacéutico es el “vehículo” que Usted tiene para contar su historia. Es un intercambio bilateral de información que despierta el interés y el deseo de recetar en la mente del médico ^[6]. También se considera un proceso de intercambio de información que pretende satisfacer las necesidades del médico o solucionar un problema que él tiene.

Existen siete pasos básicos para realizar una presentación eficaz:

- Paso 1: La entrada
- Paso 2: La presentación del visitador médico
- Paso 3: La apertura
- Paso 4: La presentación del producto
- Paso 5: La argumentación
- Paso 6: El manejo de las objeciones
- Paso 7: El cierre de venta

Paso 1.- La Entrada

Este primer paso, incluye el “ingreso al consultorio” desde el momento en el que Usted inicia el contacto con el personal de apoyo (enfermera, secretaria o recepcionista) hasta que entra en presencia del médico.

Para que su "entrada" sea productiva, tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

- *Solicite permiso:* Nunca ingrese a un consultorio ignorando al personal de apoyo porque no hará otra cosa que ganarse la antipatía de quienes tienen el “poder” de abrirle o cerrarle puertas en futuras entrevistas. Para evitar una situación de éstas, sea amable, cortés y muy educado con la enfermera, secretaria, asistente o recepcionista. Por otra parte, no olvide preguntar si el médico puede concederle algunos minutos o si es recomendable que vuelva más tarde u otro día.

- *Establezca buenas relaciones:* Durante el tiempo de espera para ingresar donde el médico trate de entablar conversación con el personal de apoyo (siempre y cuando no los interrumpa), algunos pacientes (sin causarles molestias) y colegas de la competencia (sin comprometerse) para establecer buenas relaciones y obtener mucha información de primera mano acerca de los hábitos prescriptivos del médico, las tendencias del mercado u otros temas que pueden serle de mucha utilidad.

- *Observe:* Al momento de ingresar al ambiente donde se encuentra el médico percátese de que no está hablando por teléfono o atendiendo a alguien más. Si es así, espere unos instantes porque la idea es evitar cualquier tipo de “distracción” durante la entrevista.

- *Nunca olvide el saludo:* Si bien es cierto que existen situaciones en las que el médico se muestra impaciente o apurado, también es cierto que nunca disculpará a un Visitador Médico que se le olvida el saludo.

Paso 2.- La Presentación del Visitador Médico:

Luego de que a conseguido colocarse en presencia del médico, Usted debe responder a tres preguntas de forma inmediata:

- ¿Quién es?
- ¿Cuál es su cargo?
- ¿A qué compañía representa?

Para ello, empiece una entrevista proporcionando la siguiente información:

1. Su nombre y apellido
2. Su Cargo
3. El nombre de la compañía farmacéutica que representa

Por ejemplo:

- Dr. Pérez, mi nombre es Juan Salazar y soy visitador médico del Laboratorio "Buena Salud"...*
- Dr. López, soy Juan Salazar y represento al Laboratorio "Buena Salud"...*

Paso 3.- La Apertura:

En este paso, su objetivo es captar la atención del médico. Para ello, puede realizar una de las siguientes tres opciones:

1. Declarar el objetivo de la entrevista: Es decir, comenzar mencionando el porqué de su presencia.

Por ejemplo: Dr. Pérez, el motivo de mi presencia es para presentarle información actualizada acerca de una nueva indicación que a sido aprobada por la FDA para el fármaco "X"...

2. Indagar una necesidad o problema: Es decir, averiguar o preguntar acerca de algún tópico relacionado con el mensaje que se va a proporcionar.

Por ejemplo: Dr. Pérez, Usted ha recetado en alguna ocasión hipolipemiantes para prevenir ataques cardíacos???

3. Continuar una conversación de la Visita Anterior: Es decir, hacer referencia a algún tema que quedó inconcluso en una entrevista anterior o cuando se conversó acerca de un tópico fuera de lo común.

Por ejemplo: Dr. Pérez, como recordará, en mi anterior entrevista conversamos acerca de cómo los hipolipemiantes pueden prevenir ataques cardíacos...

Paso 4.- La Presentación del Producto:

Luego que ha “capturado” la atención del médico, se procede a la presentación del producto. Para ello, se sugiere lo siguiente:

1. Mencione el Nombre Comercial del Producto: Pero hágalo de forma clara y utilizando un tono de voz distinto.
2. Mencione la Frase Promocional o Eslogan: Inmediatamente después del nombre comercial.

Por ejemplo: Dr. Pérez, el producto del que vengo a conversar con Usted tiene el nombre comercial de CARDIOL, “El más efectivo hipolipemiente para prevenir ataques cardíacos”...

Paso 5.- La Argumentación:

En este paso, se debe tomar muy en cuenta los objetivos de la entrevista y el hábito prescriptor del médico que está entrevistando. Por ejemplo, si se trata de un médico prescriptor y el objetivo es lograr un recordatorio de marca, entonces no es necesario presentarle los argumentos promocionales. Tan solo, entable una conversación acerca de las experiencias que tuvo con la prescripción del producto.

Ahora, si se trata de un médico en perspectiva y el objetivo es persuadirle a que prescriba el producto que está promocionando, entonces conviene que utilice un argumento promocional completo, de acuerdo a lo que se detalló en la página 55. En ese sentido, un argumento promocional debe cumplir seis funciones básicas: 1) Exponer claramente una característica específica de lo que es el producto en sí, 2) explicar el fundamento de esa característica, 3) mencionar las ventajas que tiene con relación a la competencia, 4) brindar los respaldos correspondientes, 5) mostrar los beneficios para el médico y sus pacientes y 6) obtener una respuesta para determinar el grado de comprensión e interés. Todo esto, considerando las necesidades de cada médico y los objetivos de cada entrevista (informar y/o persuadir).

Recomendaciones:

- ☞ Logre el consenso sobre cada argumento antes de pasar al siguiente. Un error muy común (cometido por muchos visitadores médicos) es hacer gala de varios argumentos sin estar seguros de que el médico los ha entendido. Es como si quisieran descargar toda su “historia de ventas” esperando que el médico se interese en alguna parte, para luego empezar a recetar el producto (nadie sabe porque se creen una fantasía así). Recuerde, una receta se logra cuando el médico ha comprendido cada beneficio a cabalidad.
- ☞ Utilice la argumentación únicamente con médicos que no conozcan el producto que se está promocionando. En el caso de médicos prescriptores no es necesario darle toda la argumentación porque se

entiende que conocen el producto que están recetando.

Paso 6.- Manejo de las Objeciones:

Literalmente, una objeción es una razón que se presenta para refutar, contradecir o dificultar una determinada propuesta.

Sin embargo, en el campo de las ventas especializadas, y en este caso específico, el de la Visita Médica, las objeciones son un claro indicio de que el médico está "manejando" la idea de recetar un producto farmacéutico, solo que antes de tomar una decisión final (de aceptación o negación), quiere despejar todas las dudas que tiene al respecto.

En ese sentido, para que Usted pueda resolver las objeciones de la mejor manera posible, mentalícese con las siguientes recomendaciones:

- *Una OBJECIÓN no es más que una DUDA o una PREGUNTA:* No es un ataque contra Usted, el producto que promociona o la compañía que representa.
- *Una OBJECIÓN es un indicio de compra:* Por lo general, es una forma que el médico tiene para decirle que el producto le interesa, pero que necesita más información para tomar una decisión bien respaldada.
- *Una OBJECIÓN es una HERRAMIENTA indispensable para el logro de resultados:* Si un médico no le pregunta nada es porque no le interesa lo que Usted le está diciendo, pero si lo hace, demuestra su buena predisposición.
- *Una OBJECIÓN ayuda a DETERMINAR el interés del médico:* El tipo de pregunta que el médico realice, el tono de voz y la postura corporal, le ayudarán a determinar si al médico le interesa o no el producto que le está presentando.
- *Una OBJECIÓN ayuda a PROBAR el grado de comprensión:* Las objeciones que el médico le plantee son la mejor forma de conocer si entendió o no los argumentos promocionales que Usted le presentó.
- *Una OBJECIÓN permite conseguir una PARTICIPACIÓN activa:* Las objeciones son una forma de respuesta y participación que tiene el médico, por ello, conviene fomentarlas.
- *Una OBJECIÓN ayuda a conseguir una ACEPTACIÓN:* El primer paso para que un médico le diga: "sí, voy a recetar su producto" consiste en resolver las objeciones con la actitud y los argumentos correctos.

Ahora, para responder correctamente a una objeción, tome en cuenta las

siguientes sugerencias:

- *Origine un ambiente positivo de consulta mutua:* No se ponga en posición defensiva o de ataque porque cosechará la misma respuesta del médico. Tan solo, converse con él para identificar las dudas que aún tiene, y así, podrá encontrar las respuestas más adecuadas.
- *Muestre INTERÉS en la objeción del médico:* Es decir, de la impresión de que realmente está interesado en conocer la opinión o duda que tiene el médico con relación a algún punto en particular, y también, transmita la idea de que pondrá todo de su parte para darle la mejor solución.
- *No discuta:* El objetivo no es que Usted salga vencedor de una discusión, sino con la aprobación del médico para recetar el producto que le fue presentado.
- *Refuerce los puntos de mutua coincidencia:* Las objeciones no solamente consisten en dudas o comentarios contrarios a los argumentos que Usted presentó, sino también en puntos coincidentes que Usted deberá reforzar para "estimular" una decisión positiva.
- *Minimice los puntos de diferencia:* Esto no significa que les reste importancia, sino que el médico los entienda como puntos que pueden ser resueltos para que todas las partes salgan ganando (el médico, su paciente y Usted).

Paso 7.- El Cierre de Venta:

El cierre de venta es el resultado de un proceso que a derivado en la satisfacción de una necesidad o la solución a un problema del médico.

Por ello, y a diferencia de lo que muchos creen, el cierre de venta NO es algo misterioso que ocurre en un momento determinado mediante el uso de palabras o preguntas que conseguirán la prescripción del médico. Por el contrario, el cierre de venta se puede definir como una situación en la que el médico a tomado una decisión acertada para satisfacer una necesidad o solucionar un problema con un determinado producto o servicio.

- *¿Cuándo se recomienda efectuar el cierre de venta?*

Cuando exista un claro indicio de aceptación del médico acerca de la propuesta planteada, lo cual, puede darse en cualquier momento.

- *¿Cómo se puede efectuar el cierre de venta?*

- *Manténgase alerta durante toda la entrevista:* Recuerde que su objetivo no consiste en presentar toda su batería de argumentos promocionales,

sino en conseguir la prescripción del médico. Para ello, tiene que estar pendiente de cualquier indicio (un comentario, una pregunta o una reacción natural) que le permita identificar la aceptación del médico acerca de lo que Usted le está presentando.

- *Ante un indicio, haga un alto:* En el momento en que un médico le comenta algo favorable relacionado con el producto que le está presentando, PARE su presentación y escuche con detenimiento todo lo que diga al respecto, quizá llegó el momento de cerrar la venta. Por otra parte, si le hace una pregunta que demuestra interés (p. ej. con relación a la composición, indicaciones, presentación o precio) incida en ella hasta que el médico se sienta satisfecho con la respuesta, e inmediatamente, evalúe si es el momento para efectuar el cierre.
- *Llegue a un acuerdo verbal:* Luego de que un médico muestra su aceptación con los argumentos presentados, es el momento para concretizar una especie de acuerdo verbal (el verdadero cierre de ventas en la visita médica). Para ello, realice preguntas que le permitan llegar a esa situación como una consecuencia de los puntos coincidentes. Por ejemplo: ¿Dr..... considerando que los principales beneficios de ...(nombre del producto).... coinciden con lo que Usted necesita para tratar la dolencia de sus pacientes, me preguntaba, si podemos contar con su prescripción a partir de hoy?
- *Utilice las muestras médicas para apoyar el cierre de venta:* Si llegó a un acuerdo favorable, es muy conveniente que utilice las muestras médicas para reforzar el acuerdo al que se llegó. Para ello, plantee algunas preguntas como: ¿Dr. en este momento tiene en mente algún paciente que necesite ...(el nombre del producto)...? ó, ¿Considera Usted que en estos días atenderá algunos casos que requieran ...(el nombre del producto).....?
- *Comprometa al médico para que le comente sus resultados y experiencias:* Luego de que un médico le manifestó su aceptación para prescribir el producto presentado, es muy conveniente que haga un seguimiento a este compromiso, por ejemplo, solicitándole sus comentarios acerca de los resultados y las experiencias que obtenga. Si el médico acepta esta solicitud, apúntela en la Ficha Médica para que no se le olvide y pueda realizar el seguimiento en sus próximas entrevistas.

- *Recomendaciones:*

- *Haga un seguimiento a los cierres de venta con respuesta positiva:* Si un médico le manifiesta su aceptación para prescribir el producto presentado, haga un seguimiento especial en farmacias y revise los reportes de las Auditorías de Recetas para determinar si realmente lo puede considerar un médico prescriptor, y de ser así, clasifíquelo en la

categoría que le corresponde (de Prescripción Frecuente, Promedio u Ocasional).

- *NO efectúe el cierre de venta cuando el médico rechace su propuesta o tenga dudas al respecto:* Existen muchas ocasiones en las que el médico rechaza un determinado argumento o manifiesta sus dudas con relación a él. En éstos casos, es mejor dejar abiertas las posibilidades para retomar el tema en una próxima entrevista, pero con la diferencia de que Usted tendrá argumentos mejor preparados y respaldados, o también, puede darse el caso que encuentre un ambiente más favorable o una mejor predisposición de parte del médico.
- *Verifique que exista el stock necesario en las farmacias que están próximas al consultorio:* No hay nada más desagradable para un médico que la llamada de un paciente para comentarle que no puede encontrar el producto que le recetó. Por ese motivo, evite una situación de éstas cerciorándose que al menos las farmacias próximas al consultorio tengan un stock adecuado.

PASO 6: SERVICIOS POST-VISITA

Un servicio se entiende como una prestación que satisface alguna necesidad.

Sin embargo, en términos de marketing, un servicio representa un “plus” con el que se pretende generar un nivel más alto de satisfacción en los clientes; por lo tanto, es uno de los principales instrumentos que Usted tiene para lograr los siguientes objetivos:

- Crear un nexo emocional entre el médico, Usted y la compañía farmacéutica.
- Generar confianza en el médico y aumentar la credibilidad que Usted tiene.
- Incrementar las posibilidades de obtener la prescripción de los médicos en perspectiva.
- Generar recetas reiteradas en médicos prescriptores.
- Incrementar las posibilidades de adopción de otros productos para su prescripción.
- Obtener referencias vinculares y/o recomendaciones dentro del grupo de influencia que tiene cada médico.
- Mejorar la imagen corporativa de la compañía que representa.

Tipos de servicios en la visita médica: Por lo general, existen cuatro tipos de servicios que Usted puede realizar en la Visita Médica:

- ✓ *Contacto frecuente:* Consiste en mantener una secuencia de visitas al mismo médico en intervalos regulares de tiempo (por ejemplo, quincenal o mensualmente). Este simple hecho es considerado por muchos médicos como un “buen servicio” porque a criterio de ellos, se los visita de una forma regular y no como algunos, que aparecen de vez en cuando.
- ✓ *Respuesta rápida a las solicitudes:* Algunos médicos solicitan muestras profesionales (adicionales), estudios clínicos acerca de un punto específico (eficacia, seguridad, tolerabilidad, etc...) o apoyo a determinadas actividades. Su tarea en estos casos es responder con la mayor prontitud posible.
- ✓ *Respuesta rápida a los problemas planteados:* Algunos médicos prescriptores suelen realizar comentarios acerca de algún problema que tuvieron con un producto, por ejemplo, que sus pacientes no lo encontraron en farmacias, o que produjo un efecto indeseable que no se encuentra en la literatura, etc. Todos estos casos deben ser reportados de inmediato a la compañía para atenderlos, verificarlos y solucionarlos. Luego, se debe proporcionar las respuestas correspondientes, lo más antes posible.
- ✓ *Apoyos altruistas a los pacientes:* La mayoría de los médicos tienen pacientes de pocos recursos, quienes no pueden costear los gastos de un tratamiento completo aunque lo necesiten de urgencia. En éstos casos, Usted y la compañía que representa pueden quedar muy bien con el médico si ayudan a algunos de éstos pacientes mediante donaciones.

Consideraciones a tomar en cuenta:

- Antes de prestar un servicio tenga muy claro el **OBJETIVO** que se persigue (p. ej.: mantener leal a un médico prescriptor o convertir a un médico en perspectiva en prescriptor). No haga servicios sin tener claro el porqué lo está haciendo.
- Haga un **SEGUIMIENTO** a los servicios realizados para medir el grado de satisfacción del médico y también para recordarle el servicio que recibió (pero con mucho tacto).
- Finalmente, recuerde que las **BUENAS INTENCIONES** no son **SUFICIENTES**, son válidas las acciones que resulten consistentes y perceptibles por los **MÉDICOS**.

PASO 7: ELABORACIÓN DE INFORMES

Llegó el momento de que Usted reporte a la compañía que representa todo el trabajo que ha realizado en un periodo de tiempo determinado (diario, semanal, quincenal y/o mensual). Para ello, es necesario que responda a las siguientes preguntas:

- ¿Qué médicos entrevistó?
- ¿Cuándo realizó el trabajo?
- ¿Dónde realizó el trabajo?
- ¿Qué recursos utilizó?
- ¿Qué resultados obtuvo?
- ¿Cuáles fueron los comentarios más relevantes que le hicieron los médicos?
- ¿Qué sugerencias, observaciones o inquietudes tiene para mejorar el trabajo promocional?
- ¿Qué movimientos fuera de lo común está realizando la competencia?

Un detalle muy importante que muchos visitadores no consideran es que los “INFORMES” son una de las mejores cartas de presentación que un Visitador Médico tiene ante los Supervisores, Gerentes y otros Ejecutivos de la compañía, quienes se hacen de una "impresión" acerca del trabajo realizado por la calidad de los informes presentados. Por tanto, si Usted tiene planificado hacer una carrera ascendente en la Visita Médica, necesitará ponerle mucho esmero a la elaboración de sus Informes, y mientras lo hace, se dará cuenta que son una magnífica herramienta para guiarlo hacia un trabajo más eficiente.

Importancia de los Informes:

Primero: Le ayudan a visualizar si el trabajo que está realizando va por la dirección correcta. Por ejemplo, si al finalizar una semana de trabajo descubre que no llegó ni al 60% de los médicos planificados para esa semana, entonces tendrá que analizar si la ruta de visita está bien elaborada o si necesita comenzar su trabajo más temprano.

Segundo: Le ayudan a determinar los puntos débiles para que los mejore. Por ejemplo, si al momento de elaborar un “Informe Diario de Visitas” Usted se da cuenta que no tiene ningún comentario relevante para reportar, entonces comprenderá que le faltó obtener la “retroalimentación” de los médicos o que podría conversar más con ellos; por tanto, ese será un aspecto a mejorar para el día siguiente.

Tercero: Le ayudan a determinar sus propias tendencias; es decir, aquellos aspectos que cada día muestran una mejoría, los que se mantienen sin mayores cambios y aquellos que están desmejorando. De esta manera, Usted podrá actuar en cada uno de esos puntos con una acción específica.

Canales para Presentar los Informes:

Este punto varía de una compañía a otra por lo que se recomienda seguir los canales determinados por la compañía donde Usted trabaja.

Sin embargo, tome en cuenta que los Informes de Visita Médica llegan hasta los niveles más altos; en especial, aquellos que proporcionan información valiosa acerca de lo que está sucediendo en el mercado. Por lo tanto, elabórelos considerando que puede ser revisado por el más alto ejecutivo de la compañía.

El Contenido de un Informe

Esta parte, depende exclusivamente de los datos que aporte el Visitador Médico, y por lo general (así lo entiende la gerencia), refleja el tipo de trabajo que está realizando en el terreno.

Ahora, para que Usted pueda presentar un Informe que sea lo más completo posible, incluya los siguientes puntos:

- *Médicos que entrevistó:* Organizados por días y semanas en los que realizó la entrevista.
- *Material promocional que empleó para realizar su trabajo promocional:* Que incluya la cantidad de muestras médicas, literaturas y obsequios entregados por especialidad.
- *Comentarios de los médicos:* Especialmente aquellos que son relevantes, por ejemplo: que reporten la aparición de nuevos productos de la competencia, nuevas indicaciones para un producto que el prescribe, nuevas tendencias en el tratamiento de una enfermedad, reacciones adversas no declaradas en la literatura, etc...
- *Reportes de la competencia:* Se refiere a las actividades fuera de lo común, por ejemplo: Cambios de precios, lanzamientos de nuevos productos, reuniones con sociedades, auspicios a congresos, descuentos especiales, bonificaciones, etc...
- *Sugerencias e inquietudes:* Todo aquello que Usted considere que puede ayudar a mejorar el trabajo promocional, por ejemplo: para seleccionar y clasificar a los médicos de una mejor manera, para encontrar nuevos nichos de mercado, para darle un mejor manejo al material promocional, etc...
- *Resultados obtenidos:* En cuanto a ventas, a médicos prescriptores que se mantienen leales, médicos en perspectiva que se convirtieron en prescriptores, nuevos clientes, etc...

- *Preguntas:* Incluya todas aquellas dudas que se le presentaron en el camino, por ejemplo, relacionados con los esquemas de trabajo, la utilización del material promocional, los clientes, los instructivos, los descuentos, etc. Algunas de éstas preguntas pueden ayudar a la gerencia a descubrir un error en el procedimiento o en la forma de comunicar las cosas.

UTILIZACIÓN ADECUADA DEL MATERIAL PROMOCIONAL

El material promocional es el recurso que las compañías farmacéuticas confían a los Visitadores Médicos para promocionar sus productos en un “Grupo Objetivo de Médicos” con la finalidad de obtener resultados directos (la prescripción) y/o indirectos (imagen o presencia).

Sin embargo, "el cómo" se utilice el material promocional, tendrá un impacto directo en los resultados que se logren. Por ello, se ha incluido en este capítulo algunas sugerencias prácticas acerca de como darle un uso adecuado al material promocional.

- Muestras Médicas:

Una vez que Usted recibe un stock de muestras médicas planificadas para un periodo o ciclo promocional se convierte en el directo responsable de la utilización que les dé, la forma como las conserve y los resultados que obtenga; por ello, conviene que tome en cuenta las siguientes recomendaciones:

- *Evite el deterioro:* Guarde las muestras médicas en un lugar apropiado, seco, al abrigo de la luz solar y a la temperatura que recomienda el envase del producto.
- *Revise las fechas de vencimiento:* Ni bien reciba su "paquete" de muestras médicas, dese unos minutos para comprobar si las fechas de vencimiento tienen un plazo superior a un año. Si el plazo es menor, coménteles al médico para que tome sus previsiones.
- *Mantenga las muestras médicas a buen recaudo:* Si Usted tiene muestras médicas en su domicilio, ubíquelas en un lugar fuera del alcance de los niños, de personas ancianas y eventualmente, de quienes tienen problemas mentales.
- *Haga entregas justificadas:* Las muestras médicas están destinadas a los profesionales en salud facultados para prescribir y no deberían ser entregados a personas que no tienen ésta facultad (salvo excepciones que estén plenamente justificadas).
- *Priorice la entrega:* La prioridad máxima la tienen los médicos prescriptores, en especial, aquellos de prescripción frecuente, luego los

de prescripción promedio y finalmente, los médicos en perspectiva.

- *Ordene las muestras médicas en su maleta antes de la entrevista:* Es decir, colóquelas en un lugar desde donde pueda obtenerlas sin mayor dificultad durante la entrevista con el médico.
- *Nunca utilice muestras médicas deterioradas:* Causan una pésima impresión en el médico y afectan la imagen corporativa de la compañía que Usted representa.
- *Entregue la muestra médica luego de analizar la conveniencia de hacerlo:* Nunca entregue una muestra médica de forma automática o porque existe la costumbre de hacerlo. Por el contrario, negocie sus muestras médicas preguntándole al médico si tiene un paciente en particular o algún caso en el que necesite este material.
- *Maneje los tiempos:* No se adelante en la entrega de una muestra médica, espere hasta que sea el momento más adecuado.
- *Indague cuando le soliciten muestras médicas adicionales:* Si un médico solicita muestras extras, pregunte para que “situación” las necesita y en que cantidad.
- *Haga un buen seguimiento:* Haga un seguimiento de las muestras médicas proporcionadas, preguntando al médico cual fue su experiencia con las muestras que se le entregó en la anterior visita.

- Material Impreso

Por lo general, el que aprende puede recordar el 10% de lo que oye, el 30% de lo que ve y el 60% de lo que ve y oye. Por esta razón, las compañías farmacéuticas invierten fuertes sumas de dinero para proporcionar una variedad de ayudas visuales al Visitador Médico, quién, asume la responsabilidad de la conservación y manipuleo del material impreso que recibe.

Sugerencias para el manejo adecuado del material impreso:

- *Cuide el material que reciba:* Es decir, guárdelos en un lugar apropiado y manéjelos con delicadeza.
- *Estudie el texto y la disposición:* De tal manera, que pueda conocer cada literatura de memoria para utilizarla durante la entrevista sin necesidad de leerla.
- *Ubique adecuadamente la literatura en el maletín:* Con tal que pueda extraerla sin problemas, ni equivocaciones.

- *No utilice literaturas deterioradas:* Causan una pésima impresión y afectan su imagen personal y de la compañía que representa.
- *Mantenga el control de la literatura:* No la entregue al médico ni la ponga en el escritorio hasta que termine de tratar el tema.
- *No avance a otro punto diferente:* Hasta que el médico ha dejado de leerla o mirarla.
- *Utilice un bolígrafo o puntero:* Nunca señale con el dedo las partes que quiera explicar al médico.
- *Coloque la literatura en un lugar visible:* Si se coloca la literatura en el escritorio del médico, ésta debe estar en posición adecuada para ser observada con facilidad.

- Obsequios Promocionales

Principios básicos para una óptima utilización de los obsequios promocionales:

- *Evite que los obsequios se dañen:* Para ello, guárdelos en un lugar apropiado y manéjelos con mucho cuidado para evitar que se estropeen.
- *Respete la planificación:* Los obsequios deben ser entregados únicamente al “Grupo Objetivo” que haya sido programado.
- *Ubíquelos adecuadamente en el maletín:* Para obtenerlos sin tropiezos ni equivocaciones durante la entrevista.
- *No entregue obsequios deteriorados:* Para evitar ésta situación, revíselos antes de entregarlos.
- *Maneje los tiempos:* No adelante o retrase la entrega del obsequio. Recuerde que tienen el objetivo de crear simpatía hacia Usted, el producto que promociona y la compañía que representa.
- *Analice las solicitudes de obsequios adicionales:* Si un médico solicita un obsequio extra, se debe evaluar si se trata de un médico prescriptor o en perspectiva antes de dar curso a su solicitud.

- Material de respaldo:

Sugerencias para el manejo adecuado del material de respaldo (estudios clínicos, artículos, publicaciones, etc.):

- *Estudie el material de respaldo antes de presentarlo:* Memorice las partes más importantes para no tener que leerlas durante la presentación.

- *Los gráficos, ilustraciones y esquemas son muy útiles:* Utilícelos durante la presentación para obtener un mayor grado de atención hacia lo que está exponiendo y una mayor retención en la memoria del médico.
- *Mantenga el control de la exposición:* Si el médico trata de tomar el estudio, no lo entregue, a tiempo de manifestarle que se tiene un ejemplar para él. Tampoco lo ponga sobre el escritorio hasta que termine de tratar el tema.
- *Maneje los tiempos:* Avance a un ritmo que muestre consideración con el tiempo del médico.
- *Pregunte:* Conforme se avanza, use preguntas para conseguir retroalimentación, tales como: ¿que tan interesante le parece esto?, o ¿ha observado algo similar en su práctica?.

RESUMEN DEL SEGUNDO CAPÍTULO

A lo largo de este segundo capítulo, Usted pudo revisar lo que es el Proceso de la Visita Médica, organizado en siete pasos.

El **primer paso** consiste en *capacitarse* para conocer todo aquello que Usted necesita para promocionar los productos que tiene a su cargo. En ese sentido, existen cuatro conocimientos básicos que Usted debe adquirir durante su capacitación: 1) Conocimiento de la compañía donde trabaja. 2) Conocimientos de Anatomía, Fisiología, Histología y Farmacología relacionados con los productos que promociona. 3) Conocimiento de cada producto que promociona. 4) Conocimiento del mercado.

El **segundo paso** consiste en *identificar y clasificar* a los médicos teniendo en cuenta los siguientes puntos:

1. *Objetivos de una óptima identificación y selección de médicos:* Consiste en identificar (con nombre y apellido) a los médicos prescriptores, en perspectiva y no prescriptores.
2. *La filosofía de trabajo:* Orientación hacia la gerencia de territorio, hacia la Visita Médica de alto enfoque, hacia la rentabilidad y hacia un tratamiento individualizado de los clientes.
3. *El procedimiento:* Consiste en 1) determinar la información que se necesita de cada médico, 2) elegir las fuentes de información, 3) recolectar la información, 4) hacer uso de los cuatro métodos para la identificación y clasificación de médicos, 5) actualizar la información constantemente y 6) evitar los métodos erróneos que producen pérdidas de tiempo, esfuerzo y recursos (método de la escopeta, afectivo y de fácil acceso).

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).

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.

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

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

El **séptimo paso** consiste en elaborar informes que den a conocer a la compañía y a Usted mismo aspectos como: los médicos que entrevistó en un periodo de tiempo determinado (diario, semanal, quincenal o mensual), los recursos que utilizó para realizar su trabajo promocional, los resultados que obtuvo, los comentarios mas relevantes de los médicos, los movimientos de la competencia y todas las sugerencias preguntas e inquietudes que Usted tenga.

Finalmente, vimos algunas recomendaciones para el **manejo adecuado del material promocional** (muestras profesionales, material impreso, obsequios promocionales y material de respaldo), teniendo en cuenta que una vez que Usted recibe este material, se convierte en el directo responsable de su buena conservación, utilización y de los resultados que obtenga con ellos.

CAPITULO 3

EL CORREO ELECTRÓNICO: NUEVA HERRAMIENTA PROMOCIONAL DEL VISITADOR MEDICO

*Cuando el capital y la tecnología son accesibles a todos por igual,
lo que marca la diferencia es la calidad del capital humano.*

Tom Peters

*En la vida hay algo peor que el fracaso:
el no haber intentado nada.*

Franklin D. Roosevelt

*Una experiencia nunca es un fracaso, pues siempre
viene a demostrar algo.*

Thomas A. Edison

No cabe duda que una de las herramientas más poderosas que nos provee el Internet para comunicarnos y/o transferir información es el correo electrónico porque nos permite contactarnos con una o más personas rompiendo las barreras de la distancia en cuestión de segundos.

Además, gracias a los “mega-portales” que ofrecen cuentas de correo “gratis” (como Hotmail, Yahoo, AOL, etc...), tanto el envío como la recepción de “e-mails” llega a resultar tan económico que más y más personas de todas partes del mundo están abriendo una cuenta de correo electrónico (y los médicos no están ajenos a esta realidad).

Por todo ello, algunos expertos en la materia, como Alvaro Mendoza (Autor del libro: Mercadeo en Internet) consideran al correo electrónico como el número uno dentro de las estrategias de marketing en la red ^[7].

Por estos motivos, en este capítulo se pretende darle a conocer "el cómo" utilizar esta valiosa herramienta que ofrece la era del Internet, respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las ventajas del correo electrónico?
- ¿Cómo utilizar el correo electrónico como herramienta promocional?

CUATRO VENTAJAS DEL CORREO ELECTRÓNICO:

1. Rapidez:

El tiempo que tarda en llegar un e-mail de un lugar a otro oscila entre unos cuantos segundos a unos cuantos minutos, independientemente si el envío se realiza a una misma ciudad o a otro continente.

2. Economía:

El costo de envío y recepción de correos electrónicos es realmente bajo, independientemente si envía o recibe uno o cien e-mails. Además, el lugar hacia donde envía sus correos electrónicos no influye en el costo. Por este motivo, no existe otro medio para comunicarse a distancia tan eficiente como el correo electrónico.

3. Comodidad:

Se puede enviar un correo electrónico desde la comodidad de su casa, su oficina o un café Internet y no precisa de grandes instalaciones mas que una computadora conectada a Internet.

4. Seguimiento:

Dado que los correos electrónicos enviados y recibidos quedan almacenados en la memoria del servidor o del computador, se puede realizar un seguimiento muy detallado.

RECOMENDACIONES PARA UTILIZAR EL CORREO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL:

Al igual que un Visitador Médico necesita aprender como presentar un producto farmacéutico ante el médico, también necesita aprender como utilizar el correo electrónico para enviar mensajes promocionales a su "Grupo Objetivo".

Por ello, a continuación veremos algunos consejos prácticos para que inicie lo antes posible una campaña promocional por e-mail.

1. Determine con anticipación que información va a proporcionar mediante el correo electrónico:

Para empezar, Usted debe estar consciente de que el envío de textos e imágenes relacionados estrictamente con un "producto farmacéutico" no se considera información, sino publicidad; lo cual, no siempre es bien recibido por los médicos e incluso algunos de ellos lo borran de su "bandeja de entrada" y lo reportan como "Spam" (correo basura).

Para evitar ésta situación es mejor combinar información con publicidad.

Es decir, proporcionar en el correo electrónico extractos de estudios clínicos, referencias a artículos de interés, información sobre congresos, jornadas y reuniones, noticias sobre el quehacer médico, etc. Y adicionalmente, se puede añadir textos promocionales, gráficos y/o fotografías de los productos que Usted quiere dar a conocer a su Grupo Objetivo de médicos. De esta manera, su correo electrónico será bien recibido, leído y hasta recomendado a otros colegas.

2. Solicite permiso antes de enviar un correo electrónico:

Nunca envíe correo electrónico no solicitado o no autorizado por el médico porque sería considerado como SPAM o correo basura; el cual, es visto como una práctica abusiva y que atenta directamente contra la privacidad del poseedor de una cuenta de correo electrónico. A la fecha, las prácticas de los “spammers” son tan mal vistos que ninguna compañía de prestigio o Visitador Médico que se precie de ser profesional, debería adoptarlas. Además, existen métodos muy efectivos para obtener la autorización del médico que resulta totalmente innecesario el empleo de este tipo de prácticas dudosas. Uno de esos métodos consiste en la utilización de un sencillo formulario como el que mostramos a continuación:

<u>Formulario de autorización para envío de correo electrónico</u>	
Nombre del médico:	Especialidad:.....
País:..... Ciudad:	
Correo electrónico:	
Autorización para el envío de la siguiente información a mi cuenta de correo electrónico (marque con una “X” las opciones de su preferencia):	
- Extr. de Estudios clínicos: - Noticias y/o novedades: - Información de fármacos:	
- Actividades (Congresos, jornadas, etc.): - Ofertas especiales:	
Frecuencia admitida para el envío de correo electrónico (marque con una “X” la mejor opción):	
- Diaria:..... - Semanal:..... - Quincenal:..... - Mensual:..... - Bi-mensual:..... - Trimestral:.....	
Formato admitido (marque con un “X” la mejor opción):	
- Solo Texto: - En HTML (para incluir fotografías y gráficos):	
Firma del médico:	Fecha:
Nota: Nuestro compromiso es el de respetar su privacidad, por lo cual, los datos proporcionados no serán entregados o vendidos a terceros bajo ningún concepto.	

Mediante la utilización de este formulario (o uno similar) que se le presenta al médico durante la entrevista, se obtiene su autorización por escrito para enviarle correo electrónico (100% permitido) y además se identifican aquellos tópicos de lo que le gustaría recibir información, el intervalo de

tiempo (diaria, semanal, quincenal, etc...) para el envío de correos y el formato (solo texto o en HTML para incluir imágenes y gráficos).

3. Cumpla con lo ofrecido:

Por ejemplo, si ofreció enviar extractos de estudios clínicos cada 15 días, CUMPLA lo prometido, es la mejor manera de hacerse un buen nombre en la red.

Ahora, si el médico autorizó el envío de información quincenal a su cuenta, no rebase este límite enviando información semanal con mensajes promocionales de algún producto. No haga que los médicos lo borren de su lista de “remitentes seguros” porque será muy difícil que vuelva a ingresar a él.

4. Sea muy cuidadoso con la ortografía y la disposición del texto en los correos electrónicos que envía:

Siempre revise meticulosamente el texto de cada correo electrónico para evitar que se le pase algún “horror” ortográfico. Tenga en cuenta que si tiene dos o más errores, perderá la credibilidad de los médicos que recibieron su correo electrónico.

Por otra parte, considere que en la pantalla del computador el texto se ve diferente que en un papel impreso. La vista tiende a saturarse más. Por ese motivo, de las pausas necesarias mediante un simple salto de línea cada 4 o 5 líneas de texto.

5. No se olvide del campo “Asunto” o “Subject”

El “asunto” es el motivo por el que se envió el correo electrónico (resumido en 4 o 5 palabras). Además, es uno de los tres primeros datos que verá el médico en su “Bandeja de Entrada” y decidirá en función a ellos si lo abre o no.

De (el remitente) Asunto (motivo del correo electrónico) Recibido (fecha de recepción)

Por ese motivo, es fundamental elaborar un buen texto que estimule al médico a abrir el correo enviado. Para ello, tome en cuenta las siguientes sugerencias:

- El texto no debe superar los 40 caracteres para que sea visualizado de forma completa. No utilice puntos suspensivos.
- El texto debe responder a la pregunta: ¿por qué debo abrir este correo electrónico?

- Finalmente, el texto debe ser un resumen de lo que incluye el cuerpo del mensaje.

6. Mantenga una buena estructura:

Primero, comience haciendo mención al nombre del médico, por ejemplo:

- Dr. José Ramírez:
- Apreciado Dr. Ramírez:
- Distinguido Dr. Ramírez:
- Etc...

Segundo, presente un breve agradecimiento, por ejemplo:

- Gracias por permitirme llegar hasta Usted mediante este correo electrónico...
- Gracias por tomarse unos minutos de su valioso tiempo para leer este correo electrónico...

Tercero, vaya directo al motivo de su correo electrónico, por ejemplo:

- La información que tengo para Usted consiste en:
- He reunido la siguiente información:

Cuarto, deje abiertas las posibilidades para que le respondan el mensaje, por ejemplo:

- Si necesita alguna información adicional no dude en escribirme al siguiente correo electrónico: micorreo@buenasalud.com
- Si tiene algún comentario o sugerencia, por favor no dude en escribirme al siguiente correo electrónico: micorreo@buenasalud.com

Quinto, al final del texto siempre incluya una firma. Para ello, incluya los siguientes datos: Su nombre y apellido, la compañía donde trabaja, cuenta de correo electrónico, dirección, teléfono, celular y al final una breve descripción del principal producto que Usted promociona. Por ejemplo:

Juan Carlos Ramírez
Visitador Médico
Laboratorios Buena Salud
e-mail: juan_ramirez@buenasalud.com
Dirección: Av. Los Poetas No. 1421
Teléfono: 345-76544
Celular: 79856432

=====
Cardiol: "El hipolipemiente que previene los ataques cardíacos"
- 1 toma al día
- Mínimos efectos secundarios
- Mas de 400 estudios concluidos que lo avalan
- Página web: www.buenasalud.com/cardiol.htm
=====

7. Respete las normativas o códigos de buenas prácticas para la promoción de medicamentos a través de Internet:

Para terminar, es muy aconsejable que antes de iniciar una campaña de promoción a través del correo electrónico investigue si en su país existe alguna normativa acerca de la promoción de medicamentos a través de Internet. Por ejemplo, en España existe el "Código de Buenas Prácticas para la Promoción de Medicamentos" que en los siguientes puntos especifica lo siguiente:

8. PROMOCIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

8.1. La promoción de medicamentos destinada a profesionales sanitarios que se difunda a través de Internet deberá incluirse en un contexto básicamente técnico-científico o profesional.

8.2. Asimismo, deberán adoptarse medidas a fin de que esta publicidad únicamente se difunda a estos colectivos profesionales.

8.3. Deberá incluirse, de forma destacada y claramente legible, una advertencia que indique que la información que figura en la página web está dirigida exclusivamente al profesional sanitario facultado para prescribir o dispensar medicamentos por lo que se requiere una formación especializada para su correcta interpretación.

Fuente: Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de Medicamentos, Farmaindustria, Junio 2005, Pág. 9, sitio web: www.farmaindustria.es

CAPITULO 4

EL TRABAJO PROMOCIONAL DEL VISITADOR MÉDICO EN FARMACIAS

La confianza en uno mismo es el primer peldaño para ascender por la escalera del éxito.

Ralph W. Emerson

Jamás negociemos con miedo, pero jamás temamos negociar.

J. F. Kennedy

Detrás de cada logro hay otro desafío.

Madre Teresa de Calcuta

El trabajo promocional que Usted realiza como Visitador Médico no está limitado al segmento médico (como piensan algunos) sino que se extiende hasta donde sea posible para concretizar la venta de los productos que promociona, y de esta manera, satisfacer la demanda generada mediante las recetas que emiten los médicos.

Por estas razones, considere como una tarea indispensable el realizar diversas actividades promocionales en el segmento de *FARMACIAS* (principal “punto” de expendio de medicamentos) con la finalidad de convertir todo su esfuerzo promocional en ventas concretas.

Por estos motivos, en el presente capítulo se detalla “el cómo” realizar una eficaz gestión de promoción y ventas en *FARMACIAS* considerando las particularidades de este segmento. Para ello, y conforme avance en la lectura de este capítulo, encontrará las respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Qué objetivos se persiguen con el trabajo promocional en farmacias?
- ¿Qué información necesita obtener de cada farmacia?
- ¿Cómo se clasifican a las farmacias que están bajo su responsabilidad?
- ¿Cómo planificar una ruta de visita a farmacias?
- ¿Qué personas se debe entrevistar?
- ¿Qué tipo de información es aconsejable proporcionar?
- ¿Qué tipo de material promocional se puede emplear?
- ¿Qué involucran las actividades promocionales en farmacias?
- ¿Cómo se realiza un seguimiento a su trabajo promocional en farmacias?
- ¿Cuáles son las diferencias de la actividad promocional en farmacias versus consultorios médicos?

OBJETIVOS DEL TRABAJO PROMOCIONAL EN FARMACIAS:

Una de las grandes ventajas que tiene el trabajo promocional en farmacias está relacionado con los resultados tangibles que se obtienen y que son medibles y cuantificables de una forma más sencilla que en el segmento médico. Por ejemplo, si a Usted le asignaron como pronóstico vender en las farmacias a su cargo la suma de 50.000.- U\$D en el mes de Junio y resulta que logró una venta de 52.500.- U\$D, significa que logró un 105% de cumplimiento en ese mes. Punto, no hay donde perderse.

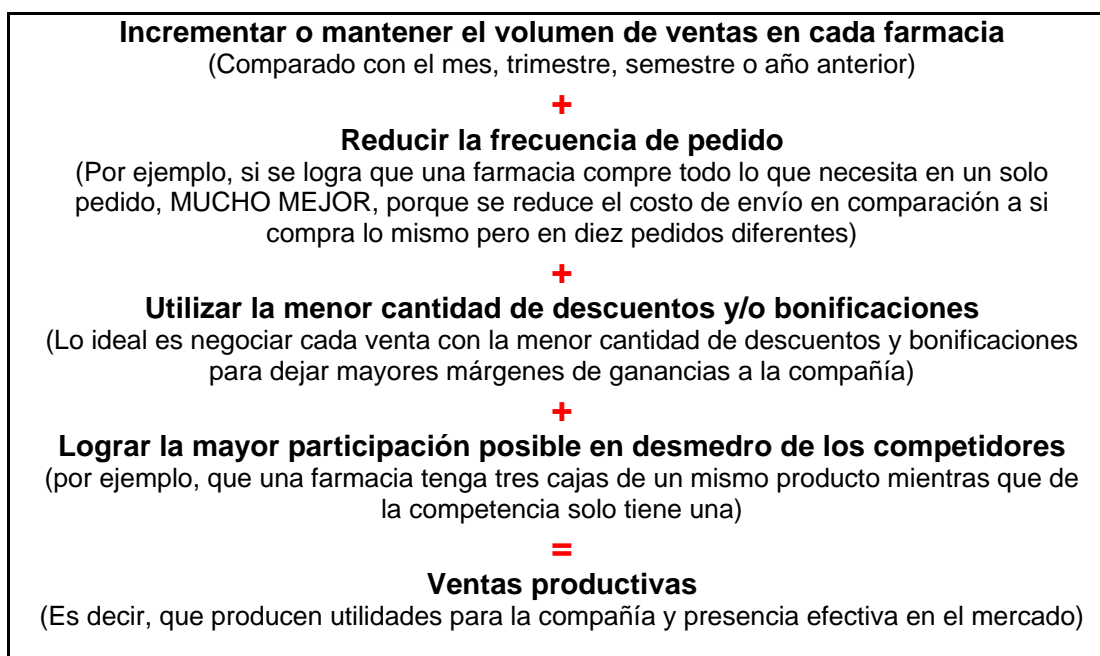
Sin embargo, la actividad promocional que se realiza en farmacias, no solo apunta a lograr ventas, sino también, otros importantes objetivos como veremos a continuación:

1. Generar ventas productivas:

Este es uno de los principales objetivos que le plantean las compañías farmacéuticas a sus equipos de promoción y ventas.

Pero, ¿qué significa el concepto de ventas productivas?

Para explicarlo de una manera resumida, veamos la siguiente fórmula:



2. Informar y persuadir:

Informar, consiste en dar a conocer las características comerciales de cada producto que está siendo promocionado, como su presentación, precio, descuentos, bonificaciones, fechas de vencimiento y condiciones de expendio, al personal de la

farmacia.

Persuadir, consiste en hacer que las personas con capacidad de decidir las compras en la farmacia adquieran una cantidad razonable de éstos productos para responder a la demanda que se genere (por ejemplo, mediante las recetas de los médicos).

Cuando se logran ambos objetivos, se producen dos consecuencias lógicas:

Primero: Cuando un paciente llega con una receta del producto promocionado por Usted, el personal de la farmacia sabe de que se trata, a que línea pertenece y donde ubicarlo en los anaqueles.

Segundo: La farmacia tendrá el stock necesario como para responder al requerimiento.

Recuerde, ambas situaciones son vitales para que las ventas se concreten en farmacias.

3. Lograr una amplia presencia en farmacias:

Es decir, lograr que los productos comercializados por Usted estén presentes en los anaqueles de la gran mayoría de farmacias (mejor si es en el 100%).

Este objetivo, tiene como finalidad evitar el “rechazo” de recetas en farmacias, y por consiguiente, el posible cambio a otro producto similar de la competencia.

Con respecto a este último punto, Usted debe estar consciente que cuando un paciente no encuentra un medicamento en dos o tres farmacias, no duda en llamar a su médico para comentarle ésta situación y solicitarle un cambio de receta; por lo cual, se pierde esa venta y se provoca un cambio en los hábitos de prescripción que tiene el médico.

4. Lograr una óptima presencia en cada farmacia:

Este objetivo se refiere a conseguir una buena ubicación en los anaqueles de la farmacia para los productos que Usted promociona.

Se entiende como una buena ubicación, al lugar que es visualizado a primera vista por el paciente y que resulta un lugar de fácil y rápido acceso para el personal de la farmacia.

INFORMACIÓN A OBTENER DE CADA FARMACIA A CARGO:

Para que Usted pueda realizar un trabajo óptimo en cada farmacia a su cargo, necesita conocerla primero, por ejemplo, cuál es su razón social, dirección, teléfonos, nombre del propietario, del regente de farmacia, del encargado de compras, etc...

Para ello, puede recabar la siguiente información y almacenarla en una “Ficha de Farmacias”, como vemos en el siguiente ejemplo:

Ficha de Farmacias	
Razón Social:.....	
Dirección:.....	Teléfonos:.....
E-mail:.....	Fax:.....
Fecha de Inauguración:.....	No. Reg. en Impuestos:.....
Nombre del Propietario(a):.....	
Regente de Farmacia: Dr.....	
Encargado de compras:	
Jefe de Almacenes:	
Auxiliares: 1).....	
2).....	
3).....	
Horarios de atención a Visitadores Médicos:.....	
Días de entrega de mercadería:.....	
Días que realizan pedidos:.....	
Días de pago:.....	
Plazos de pago: Contado:.....	Crédito: 30 días 60 días 90 días Otro:.....

Adicionalmente, también necesitará conocer algunos datos acerca del historial de compras para conocer el potencial actual y futuro de cada farmacia:

- Volumen de compras totales: En los últimos 3, 6 y 12 meses.
- Porcentaje de crecimiento: De los últimos 3 años.
- Una lista de los 10 productos más comprados.
- Frecuencia de pedidos: Diario, semanal, quincenal o mensual.
- Condiciones de pago: Si es al contado o crédito

CLASIFICACIÓN DE LAS FARMACIAS A CARGO:

Luego de obtenidos los datos de cada farmacia a su cargo es fundamental que los clasifique adecuadamente para orientar su tiempo, esfuerzo y recursos de la forma más óptima posible.

Para ello, existen algunos métodos que le serán de mucha utilidad, por ejemplo:

- Método de clasificación según la ubicación geográfica:

Esta es una de las primeras clasificaciones que se recomienda realizar y sirve para organizar las farmacias a su cargo según su ubicación geográfica, por ejemplo, por barrios, avenidas, calles, manzanos o zonas.

- Método de clasificación según la frecuencia de visita:

Consiste en clasificar a las farmacias según la cantidad de veces que requieren ser visitadas. Por ejemplo, existen farmacias que necesitan tres visitas a la semana, en cambio otras, tan solo requieren una visita quincenal.

- Método de clasificación según los volúmenes de compra:

Consiste en clasificar a las farmacias según los volúmenes de compra que realizan en un “x” periodo de tiempo. Estos volúmenes de compra pueden ser los totales efectuados a la compañía que representa y/o de los productos que Usted promociona.

Ahora, para realizar esta clasificación Usted necesita establecer grupos y rangos de compra, como se muestra a continuación:

- ⇒ *Farmacias con alto volumen de compras (FAV)*: Por ejemplo, todas aquellas farmacias cuyo volumen de compras supere los 50.000.- U\$D en promedio mes.
- ⇒ *Farmacias con regular promedio de compras (FRV)*: Por ejemplo, todas aquellas farmacias cuyo volumen de compras oscile entre los 20.000.- y los 49.999.- U\$D en promedio mes.
- ⇒ *Farmacias con bajo volumen de compras (FBV)*: Por ejemplo, todas aquellas farmacias cuyo volumen de compras esté por debajo de los 20.000.- U\$D en promedio mes.

Luego, le ayudaría mucho si elabora un cuadro con los volúmenes de compra por farmacia y su clasificación, como vemos en el siguiente ejemplo:

Posición	Farmacia	Compra Total a la Compañía en U\$D (últimos 6 meses)	Compra Total de los productos que Usted promociona en U\$D (últimos 6 meses)	Clasificación
1	Capitolio	89.000.-	9.500.-	FAV
2	Familia	75.000.-	9.000.-	FAV
3	Venecia	66.000.-	9.200.-	FAV
4	Cruz del Sur	50.000.-	7.000.-	FAV
5	Panamericana	43.000.-	3.500.-	FRV
6	Europa	35.500.-	3.400.-	FRV
7	Cruz Verde	23.000.-	2.600.-	FRV
8	Punto de Salud	15.000.-	1.200.-	FBV
9	Salud al día	13.500.-	1.300.-	FBV
10	Tobías	10.000.-	900.-	FBV
	TOTAL	420.000.-	47.600.-	

PLANIFICACIÓN DE LA “RUTA DE VISITAS A FARMACIAS”:

Un detalle muy importante sobre este punto es que las visitas a farmacias se realizan de forma paralela a las visitas a médicos.

Por este motivo, Usted necesita compatibilizar ambas rutas para no descuidar ninguna de las dos. Para ello, considere las siguientes recomendaciones:

- *Establezca prioridades:* Por ejemplo, una farmacia con alto volumen de compras tendrá mayor preferencia que un médico en perspectiva y un médico de prescripción frecuente tendrá mayor preferencia que una farmacia con bajo volumen de compras.
- *Reduzca al máximo los desplazamientos:* La idea es que Usted se mantenga el mayor tiempo posible ante los médicos y el personal de farmacias que en la calle desplazándose de un lugar a otro. Además, tenga en cuenta que los desplazamientos elevan sus costos de transporte y reducen sus niveles de productividad.
- *Organice ambas rutas para que sean compatibles:* Es decir, que cuando se encuentre en una determinada zona (una avenida, un barrio o una calle) aproveche para visitar a todos los médicos y farmacias de ese lugar.
- *Respete las frecuencias de visitas asignadas:* Por ejemplo, puede darse que una farmacia con alto volumen de compras necesite tres visitas a la semana (lunes, miércoles y viernes); por lo cual, Usted tendrá que incluir esta farmacia en los días solicitados para atenderla, aún a costa de realizar grandes desplazamientos.

PERSONAS A CONTACTAR EN CADA FARMACIA:

Para realizar un trabajo efectivo y que le genere resultados, Usted necesitará entrevistar a más de una persona en la farmacia, por ejemplo, al regente farmacéutico, al que toma las decisiones de compra (propietario o administrador) y a los dependientes o auxiliares que expenden medicamentos; tomando en cuenta, que la cantidad del personal varía de una farmacia a otra en función de su tamaño, ubicación y flujo de clientes.

En ese sentido, y para que se vaya familiarizando con la idea, veamos algunas particularidades del personal a entrevistar en una farmacia:

- *El regente farmacéutico:* Es el profesional que dirige las operaciones en una farmacia. Llega a ser el responsable directo después de los propietarios. Su función principal es el de precautelar el cumplimiento de las normas vigentes para el almacenamiento, manipuleo y expendio de medicamentos en la farmacia.

- *El responsable de compras:* Puede ser el propietario, el administrador o la persona delegada para aprobar los pedidos o las órdenes de compra en una farmacia. Su principal función es garantizar un stock óptimo de tal forma que no falten ni sobren medicamentos. Además, tiene la función de negociar precios especiales, descuentos y bonificaciones que beneficien directamente a la farmacia y los pacientes.
- *El dependiente o auxiliar:* Por lo general, es la persona que está detrás del mostrador atendiendo los requerimientos de los pacientes. Su función es el de proporcionar los medicamentos solicitados en la receta y asesorar al paciente de la manera más apropiada posible cuando solicite un medicamento de venta libre (OTC).
- *El encargado de almacenes:* Es la persona responsable de todo cuanto existe en sus almacenes. Sus principales funciones son: Realizar un adecuado control de existencias, vigilar la óptima conservación de los medicamentos que se encuentran en el almacén o bodega y evitar el vencimiento de productos.

TIPO DE INFORMACIÓN QUE SE PROPORCIONA EN FARMACIAS:

El tipo de información que se proporciona en una farmacia, varía según la persona que se está entrevistando, por ejemplo:

- ❖ Al Regente de Farmacia le interesa conocer los datos técnicos del producto para responder adecuadamente ante cualquier solicitud de información y para cumplir adecuadamente sus funciones.
- ❖ A los Encargados de Compras les interesa más la información comercial, como presentaciones, precios, descuentos, bonificaciones, fechas de vencimiento, tiempo de entrega, plazos de pago y otros datos similares.
- ❖ A los Dependientes o Auxiliares les interesa la información relacionada con el expendio de medicamentos como presentaciones, precios de venta a público y si es de venta libre o con receta.
- ❖ A los Encargados de Almacenes les interesa la información relacionada con las condiciones de almacenamiento, fechas de vencimiento, números de lote y otros datos similares.

TIPO DE MATERIAL PROMOCIONAL A EMPLEAR EN FARMACIAS:

Por lo general, son los siguientes:

- *Material impreso o literaturas:* Donde se destaca la información comercial del producto y algunos datos técnicos que pudiera necesitar el Regente de

Farmacia para responder alguna duda o pregunta del paciente.

- *Obsequios promocionales*: Por lo general, son del tipo recordativos como bolígrafos, mandiles, almanaques y otros similares.

- *Muestras Médicas*: Eventualmente, se entregan muestras médicas a pedido expreso del Regente de Farmacia o los propietarios.

- *Material Impreso de Múltiple Uso*: Aquel que no se deja en farmacias y sirve para apoyar la explicación de uno o dos argumentos (p. ej. Presentaciones disponibles y precio).

LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL EN FARMACIAS:

La actividad promocional que Usted deberá realizar en farmacias consiste básicamente en “*informar y recordar*” a todas las personas relacionadas con el expendio de medicamentos (Regente Farmacéutico y Auxiliares) acerca de los productos que está promocionando, para que en el momento en que se presente un paciente con una receta, tanto el Regente de la Farmacia como los Auxiliares, sepan de que se trata, a qué línea pertenece y donde ubicarla en los anaqueles.

Por otra parte, su trabajo también consiste en “*persuadir*” a quienes autorizan las órdenes de compra a que tengan un stock apropiado de los productos que está promocionando, con la finalidad de responder apropiadamente a la demanda que se genere y evitar los rechazos de recetas.

Adicionalmente, Usted también tiene una especial función que consiste en *asesorar* al personal de la farmacia acerca de la buena disposición (ubicación) que deben tener los productos que Usted promociona en los anaqueles para que causen una buena impresión en los pacientes y sean ubicados con facilidad.

Otra tarea muy importante, consiste en participar activamente como *guía* e incluso fiscalizador (en el buen sentido de la palabra) de las buenas condiciones de almacenamiento y conservación que exigen las normas vigentes o los requerimientos particulares de cada producto que promociona con la finalidad de garantizar su correcto estado al momento de ser adquiridos por los pacientes.

Por otra parte, y como vimos en el Capítulo 2, las farmacias son una excelente fuente de información para conocer las preferencias de prescripción de los médicos, los movimientos de la competencia y las opiniones de los mismos pacientes. Por lo tanto, su trabajo en farmacias también incluye la *investigación* de lo que viene sucediendo en el mercado.

Finalmente, su trabajo en farmacias también consiste en crear y mantener “*buenas relaciones*” con todo el personal para obtener en cualquier momento su colaboración.

EL SEGUIMIENTO AL TRABAJO PROMOCIONAL EN FARMACIAS:

El seguimiento consiste en observar cuidadosamente los resultados que se obtienen con una determinada actividad promocional.

Para ello, necesita concentrarse en cinco puntos:

- *Los volúmenes de compra:* Analice mes a mes los resultados que obtiene en cada farmacia considerando que lo ideal es que los volúmenes de compra crezcan mes a mes o en el peor de los casos se mantengan. Sin embargo, puede darse en determinados meses que éstos disminuyan, situación que necesitará acciones especiales para retomar los volúmenes de compra habituales.

- *El stock de cada presentación:* Para ello, necesita revisar constantemente la cantidad de unidades que tiene la farmacia por item (de los productos que Usted promociona). Esto se realiza viendo la existencia física o solicitando al encargado de almacenes que le permita revisar los kardex de existencias. La finalidad de este seguimiento es el de evitar que la farmacia reduzca su stock a riesgo de rechazar las recetas que se generen.

- *El correcto almacenamiento:* Es de su interés que los productos que promociona se expendan en las condiciones adecuadas para evitar reclamos de los pacientes. Para ello, solo observe las condiciones de almacenamiento y si hubiera algún detalle que necesita ser corregido coméntelo con el o la Regente de Farmacia.

- *La buena disposición en los anaqueles:* Esto se realiza considerando dos aspectos: Que sean fácilmente encontrados por el personal y que tengan una buena presencia a la vista de los pacientes.

- *Las buenas relaciones interpersonales con todo el personal de la farmacia:* Cada vez que ingrese a una farmacia obsérvese a sí mismo para determinar el grado de relación que tiene con cada una de las personas que trabaja en ella, considerando que el objetivo es que tenga una excelente relación con todos.

DIFERENCIAS ENTRE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES EN FARMACIAS VERSUS CONSULTORIOS

El trabajo promocional que se realiza en farmacias tiene sus diferencias con relación al que se realiza en consultorios médicos. Estas diferencias, deben ser conocidas por Usted para adaptar sus actividades promocionales a las características de cada uno de ellos:

Actividad:	En farmacias:	En consultorios médicos:
- Información que se proporciona:	Principalmente de tipo comercial: Precios, descuentos, bonificaciones, fechas de vencimiento, etc...	Principalmente, información técnica del producto (composición, dosificación, indicaciones, etc...)
- Frecuencia de visita:	Depende de la cantidad de pedidos que realice una farmacia (semanal, quincenal o mensual).	Depende de la disponibilidad de tiempo que tenga el médico, sus políticas de atención a V.M. y de sus preferencias de prescripción.
- Tiempo que dura una entrevista	En promedio, de 10 a 30 min.	En promedio, de 3 a 10 min.
- Objetivos	Informar y persuadir para obtener un pedido.	Informar, persuadir o recordar para obtener la receta.
- Personas a contactar	El regente farmacéutico, el que aprueba las órdenes de compra, auxiliares y jefes de almacenes.	El médico
- Tipo de material promocional:	Material impreso, obsequios y ocasionalmente muestras médicas.	Muestras médicas, estudios clínicos, obsequios, material impreso.
- Actividades que se auspician	Reuniones de camaradería (almuerzos, cenas, etc...), reuniones informativas por ejemplo para dar a conocer nuevos productos y congresos de farmacia.	Congresos, jornadas, reuniones ordinarias de sociedades, reuniones de camaradería e informativas de nuevos productos, etc...
- Parámetros de segmentación	Por zona y volúmenes de compra.	Por especialidad, por zona y preferencias de prescripción.
- Seguimiento:	Principalmente, en función a los pedidos: Volumen, frecuencia y monto (\$\$\$).	En función a las auditorias de receta para determinar si es un médico prescriptor, en perspectiva o no prescriptor

CAPITULO 5

EL TRABAJO PROMOCIONAL EN HOSPITALES Y CLÍNICAS

*Una máquina puede hacer el trabajo de 50 hombres corrientes.
Pero no existe ninguna máquina que pueda hacer el trabajo de
un hombre extraordinario.*

Elbert Green Hubbard

*Las personas no son recordadas por el número de veces
que fracasan, sino por el número de veces que tienen éxito.*

Thomas A. Edison

Es mejor encender una luz que maldecir la oscuridad.

Proverbio Árabe

Algunas de las grandes ventajas que tiene el segmento hospitalario, son:

- ⇒ Su “alto volumen de compras” comparado con las farmacias.
- ⇒ Los médicos no están dispersos como ocurre con los consultorios.
- ⇒ Los resultados son tangibles porque se reflejan en las ventas que se realizan a una determinada institución.

Sin embargo, su principal desventaja es la cantidad de personas que participan en las decisiones de compra, como el jefe de servicio en coordinación con los médicos que trabajan en su sector, el regente de farmacia, los encargados de compras y el personal administrativo (administradores y/o gerentes); lo cual, complica la gestión promocional y de ventas.

En ese sentido, en este capítulo se pretende darle a conocer el como realizar una eficaz gestión de promoción y ventas en hospitales y clínicas. Por lo cual, durante la lectura de este capítulo, Usted encontrará las respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las particularidades del trabajo promocional en hospitales y clínicas?
- ¿Cuáles son los objetivos de la actividad promocional en el segmento hospitalario?
- ¿Qué información se necesita recabar de cada hospital o clínica?
- ¿Cuál es la mejor ruta de visita en el interior de hospitales y clínicas?
- ¿Qué tipo de información proporcionar?

- ¿A quiénes entrevistar?
- ¿Cómo se realiza el trabajo promocional?

CARACTERÍSTICAS “ESPECIALES” DEL SEGMENTO HOSPITALARIO:

Por lo general, los hospitales y clínicas tienen una estructura organizacional mucho más compleja y burocrática que las farmacias (incluyendo a las grandes cadenas o corporaciones). Además, tienen una serie de políticas, reglamentos, programas y procedimientos que todos los que trabajan en su interior están obligados a cumplir por el bien de la institución y de los pacientes que atienden.

Todo este contexto, da lugar a una serie de características propias del segmento hospitalario y que Usted debería conocerlas antes de empezar su trabajo promocional al interior de un hospital o clínica. Por ese motivo, a continuación, se detallan algunas de éstas características que pueden variar de una institución a otra:

- La mayoría de hospitales tienen un “*Vademécum Institucional*” que es la lista oficial de lo que la institución puede comprar para proveer a sus pacientes. Por ello, antes de empezar su trabajo promocional en un hospital o clínica, obtenga una copia de su “*Vademécum*” para determinar que productos promocionar y cuales no.
- Toda institución de salud tiene un organigrama institucional con niveles jerárquicos, el cual, es necesario que Usted conozca para determinar quienes autorizan las cotizaciones, las órdenes de compra, los pagos, etc.
- La mayoría de hospitales y clínicas tienen comités de evaluación que deciden el ingreso o no de un determinado principio activo a su *Vademécum*. Por lo tanto, si Usted tiene planificado introducir algún principio activo en una institución, averigüe primero quienes componen su comité de evaluación para realizar un trabajo promocional dirigido hacia ese grupo con información técnica-científica que responda a la pregunta: ¿porqué se debe incluir el principio activo en la institución?
- Una vez que un principio activo es parte del *Vademécum Institucional*, las compras se realizan por cotización. Por tanto, Usted necesita conocer quienes son las personas encargadas de las cotizaciones para mantener un contacto frecuente con ellos. Además, también necesita conocer los formularios de cotización y el tipo de información que se debe incluir en ellos (esto para evitar equivocaciones que pueden derivar en la descalificación de su propuesta).
- Finalmente y con relación a los médicos, Usted debe considerar que ellos son “empleados” de la institución donde trabajan, por lo que deben acatar sus normas y procedimientos. Por ello, averigüe en primer lugar cuales son éstas normativas para respetarlas y así, evitarle problemas al médico

y a Usted mismo.

OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL EN HOSPITALES Y CLÍNICAS:

Antes de empezar sus actividades promocionales en el segmento hospitalario, necesita plantearse los objetivos a lograr, por ejemplo:

- Coadyuvar activamente a la gestión de venta en cada hospital y clínica.
- Informar a médicos, regentes de farmacias y personal administrativo acerca de las características, ventajas y beneficios de aquellos productos que Usted promociona y que todavía no son parte del Vademécum de la institución.
- Persuadir a todas las personas involucradas en los “comités de evaluación del Vademécum Institucional” para que coadyuven a la introducción de los principios activos que corresponden a los productos que Usted promociona.
- Recordar a los médicos acerca de los productos que se encuentran dentro del Vademécum Institucional y que además fueron adquiridos por la institución para que los receten.
- Lograr y mantener una óptima relación con el personal médico, jefaturas, personal administrativo y de apoyo (enfermeras, recepcionistas, secretarías, etc...).

INFORMACIÓN A OBTENER DE CADA HOSPITAL O CLÍNICA:

Antes de empezar sus actividades promocionales en un determinado hospital o clínica que se encuentra bajo su responsabilidad, necesita obtener toda la información posible para desempeñar una óptima labor promocional.

Para obtener esa información de forma ordenada y que le sirva de guía cada vez que ingresa a una institución, necesita almacenarla en una "Ficha de Hospitales y Clínicas" que sea individual para cada una, como vemos en el siguiente ejemplo:

Ficha de Hospitales y Clínicas

Razón Social:.....

Dirección:..... Teléfonos:.....

E-mail:..... Fax:.....

Fecha de Apertura:..... No. Reg. en Impuestos:.....

Director de la Institución:

Administrador:

Regente de Farmacia: Dr.....

Encargado de compras:

Jefe de Almacenes:

Responsable de Pagos:

Días de atención a Visitadores Médicos:

Horarios de atención a Visitadores Médicos:

Servicios con que cuenta la institución (quirófano, terapia intensiva, consulta externa, etc...):

Servicio 1:..... Jefe de servicio:.....

Servicio 2:..... Jefe de servicio:.....

Servicio 3:..... Jefe de servicio:.....

Servicio 4:..... Jefe de servicio:.....

Servicio 5:..... Jefe de servicio:.....

Servicio 6:..... Jefe de servicio:.....

Servicio 7:..... Jefe de servicio:.....

Información actualizada al (fecha):..... Visitador Médico:.....

Adicionalmente, también es recomendable obtener los siguientes datos:

- ☞ Productos que adquirió a la compañía que Usted representa en los últimos 6 meses a 1 año.
- ☞ Productos que adquirió de la competencia (que sea directa de los productos que Usted promociona) en los últimos 6 meses a 1 año.

PERSONAL A ENTREVISTAR EN EL SEGMENTO HOSPITALARIO:

- *Personal administrativo:* Incluye al administrador, los encargados de compra, encargados de cotizaciones y jefe de almacenes.
- *Personal de farmacia:* Incluye al Regente de Farmacia, jefe de farmacia y auxiliares.
- *Personal médico:* Incluye al Director Médico, jefes de servicio (terapia intensiva, quirófanos, maternidad, ginecología, etc...), médicos de servicio, médicos de consulta externa, etc...
- *Personal de enfermería:* Por lo general, le ayudará mucho si entrevista a las jefas de enfermería (jefatura de enfermería de la institución y de cada servicio).

LA RUTA DE VISITA AL INTERIOR DE HOSPITALES Y CLÍNICAS:

Comience su actividad promocional por el área administrativa, por ejemplo, entrevistando al administrador del hospital. Conozca su punto de vista, las normativas que tiene el hospital, los horarios de trabajo, los procedimientos de compras, el organigrama institucional y las normativas relacionadas con los Visitadores Médicos. En pocas palabras, sumérjase en todos los aspectos relacionados con la parte administrativa del hospital o clínica.

Luego, entreviste a los encargados de compras, empápese de todo el procedimiento de compras que tiene la institución, por ejemplo, que parámetros de calificación utilizan para evaluar una cotización, como se origina un pedido, quienes lo aprueban, cuanto tiempo tarda este proceso y cuales son los formularios que utilizan para solicitar sus cotizaciones. Además, también puede averiguar cómo se origina una solicitud de compra al interior del hospital, quienes la generan, etc...

Después, de una vuelta por la farmacia de la institución para entrevistar al Regente de Farmacia. Solicítele un Vademécum de la Institución. Conozca a fondo aspectos como los intervalos de tiempo en los que modifican su Vademécum, quienes intervienen en el comité de evaluación, cual es el procedimiento que se sigue para incluir un nuevo principio activo, etc...

Luego, es hora de entrevistar a los médicos jefes de servicio para conocer las particularidades de su servicio, quienes lo colaboran, como realizan sus solicitudes de medicamentos y que horarios son los más cómodos para recibir Visitadores Médicos.

Finalmente, comience su tarea de Visita Médica con los médicos que conforman su "Grupo Objetivo".

TIPO DE INFORMACIÓN A PROPORCIONAR EN EL SEGMENTO HOSPITALARIO:

Depende de la persona que Usted entreviste, por ejemplo:

- Al personal administrativo (administrador, encargados de compra y cotizadores) les interesa los datos comerciales, como precios, presentaciones (por ejemplo, si es un envase x 500 cápsulas), plazos de entrega, plazos de pago y vencimientos.
- Al personal de farmacia (Regentes de farmacia, jefes de farmacia y auxiliares) les interesa los datos técnicos, como: composición, indicaciones, forma farmacéutica, vencimientos, entre otros.
- A personal médico (médicos de consulta externa y de servicios) les interesa además de los datos técnicos del producto, información de respaldo como estudios clínicos que corroboren la eficacia, seguridad y tolerabilidad del medicamento.
- Al personal de enfermería, les interesa algunos datos técnicos de los productos que Usted promociona más que todo para mantenerse actualizadas.

EL TRABAJO PROMOCIONAL EN HOSPITALES Y CLÍNICAS:

La primera parte del trabajo promocional en el sector hospitalario consiste en **INFORMAR** a los médicos (en especial aquellos que tienen capacidad de realizar recomendaciones para añadir nuevos principios activos al Vademécum Institucional) acerca de las características, ventajas y beneficios de los productos que Usted promociona y que todavía no están dentro del Vademécum Institucional. Toda esta información debe ir acompañada con su respectivo respaldo (por ejemplo, estudios clínicos); lo cuales, le servirán para argumentar su posible recomendación.

Luego, esta labor informativa se extiende al personal de farmacia (en especial, Regentes y Jefes de Farmacia) para conseguir su asesoramiento (acerca de los procedimientos internos para introducir un principio activo en el Vademécum) y también su apoyo (por lo general los Regentes de Farmacia son parte de los comités de evaluación del Vademécum Institucional).

La segunda parte del trabajo promocional comienza cuando el “principio activo” de uno o más productos que Usted promociona se encuentra en el Vademécum de la Institución, por lo cual, Usted debe enfocarse en **PERSUADIR** al personal administrativo (administrador, encargados de compra, cotizadores, etc...) y de farmacia (Regentes y jefes de farmacia) para conseguir la “orden de compra”. Para ello, necesitará argumentar principalmente con las **VENTAJAS** que tienen los productos que Usted promociona con relación a la competencia.

La tercera parte del trabajo promocional, comienza cuando uno o más de los productos que Usted promociona ya han sido adquiridos por la institución y consiste en RECORDAR a los médicos y personal de farmacia acerca de su existencia en la institución, con la finalidad de generar el movimiento adecuado.

CAPITULO 6

CRITERIOS DE ÉTICA EN LA VISITA MÉDICA

Este es el castigo más importante del culpable;
nunca ser absuelto en el tribunal de su propia conciencia.

Juvenal

La conciencia es como un vaso, si no está limpio ensuciará
todo lo que se eche en él.

Horacio

Tengamos fe en que la razón es poderosa; y con esa fe,
avancemos hasta el fin, haciendo la parte que nos toca,
siguiendo siempre la verdad

Abraham Lincoln

Un trabajo tan importante como el que realiza todo Visitador Médico al transmitir información técnica - científica acerca de los productos farmacéuticos que promociona, necesita de ciertas normas y códigos de buenas prácticas para mantenerse en la delgada línea de lo “correcto”.

Por ello, se incluye en este Manual una serie de criterios de ética que deben ser conocidos por Usted con la finalidad de aplicarlos en su tarea diaria para evitar las malas prácticas y/o conductas no éticas que afectan su imagen, la de la compañía que representa y del rubro en general.

Varios de estos criterios están apoyados en el “*Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de Medicamentos - Versión Junio 2005*”^[8] porque son una excelente guía actualizada para la promoción de productos farmacéuticos.

QUINCE CRITERIOS DE ÉTICA EN LA VISITA MÉDICA:

1. Respete las disposiciones legales:

No está por demás decir que un Visitador Médico Profesional NO debería promocionar un producto farmacéutico que no tenga la debida autorización para su comercialización porque estaría infringiendo la ley, exponiéndose por consiguiente, a una sanción. Por tanto, no lo haga!!!

Al respecto, el Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de

Medicamentos ^[8] (en adelante: el Código Español), manifiesta lo siguiente en el punto 1.1.: *“Un medicamento no puede ser objeto de promoción antes de la correspondiente autorización de comercialización que permita su venta o suministro.”*

2. La información que proporcione debe tener un respaldo de la compañía farmacéutica donde trabaja.

Uno de los mejores respaldos es la Ficha Técnica del Medicamento, la cual, puede solicitarla a la compañía farmacéutica que representa. Luego, verifique si los argumentos promocionales que va a utilizar están de acuerdo con la información que proporciona este material.

Al respecto, el Código Español ^[8] manifiesta lo siguiente en el punto 1.2.: *“Todos los elementos de la publicidad de un medicamento deberán ser compatibles con la información contenida en la ficha técnica vigente y con las indicaciones aprobadas.”*

3. La información que proporcione debe ser precisa, objetiva y confiable.

Usted debe estar consciente en todo momento que para conseguir o mantener la tan preciada prescripción del médico no debería caer en la subjetividad al momento de presentar sus argumentos promocionales, por ejemplo: mencionando que el producto que promociona es *“el único...”* cuando existen otros medicamentos similares en el mercado o, *“el más económico...”* cuando existe otro medicamento similar y de menor precio o, la famosa súplica del tipo *“Doctor, por favor apóyeme con su receta...”* como si la promoción de productos farmacéuticos consistiera en una serie de favores personales, etc...

Al respecto, el Código Español ^[8] manifiesta lo siguiente en el punto 3.1.: *“La información sobre los medicamentos debe ser precisa, equilibrada, honesta y objetiva, y ser lo suficientemente completa para permitir al destinatario juzgar por sí mismo el valor terapéutico del medicamento. Debe basarse en una evaluación científica adecuada y reflejarla claramente; y no debe inducir a confusión por distorsión, insistencias no justificadas, omisión o cualquier otra forma.”*

4. Conozca la referencia de los estudios clínicos que cita:

Es muy frecuente citar el resultado sobre la eficacia, seguridad o tolerabilidad de uno o más estudios clínicos para respaldar un argumento promocional, pero antes de hacerlo, considere si conoce la “referencia” hacia donde el médico pueda dirigirse en caso que quiera ampliar la información.

Si no la recuerda, mejor no toque el tema porque dará la impresión de que está inventando la existencia del estudio clínico o que está improvisando para salir del paso.

Al respecto, el Código Español ^[8] manifiesta lo siguiente en el punto 3.4.: *“Cuando el material de promoción se refiera a estudios publicados, éstos deben ser fielmente reproducidos u ofrecer una clara referencia que permita conocerlos o*

encontrarlos.”

5. No exagere

Según la Real Academia Española ^[5], exagerar significa: *“Decir, representar o hacer algo traspasando los límites de lo verdadero, natural, ordinario, justo o conveniente.”*

Un claro ejemplo de una EXAGERACIÓN es mencionar que el producto que está siendo presentado al médico es “EL MEJOR...” cuando existen otros productos que tienen la misma composición, concentración, etc...

Ahora, no cabe duda que existen productos que son mejores que otros porque son fabricados con una mejor tecnología, pero, tienen que ser respaldados con pruebas concretas y no con vanas afirmaciones del tipo: *“Es que realmente es el mejor, pruébelo y se dará cuenta de ello...”* como si el médico tuviera la obligación de utilizar a sus pacientes como “conejiillos de indias”.

Al respecto, el Código Español ^[8] manifiesta lo siguiente en el punto 3.5.: *“No deben realizarse afirmaciones exageradas o generales, ni que hagan presumir que un medicamento o una sustancia medicinal tenga algún mérito, cualidad o propiedad especial que no pueda fundamentarse.”*

6. No devalúe el término “NUEVO” más de lo que ya está:

Nuevo, se refiere a un medicamento que se ve o se oye por primera vez; por tanto, un producto farmacéutico cuyo principio activo está disponible en el mercado (bajo otras marcas comerciales) durante más de 2 años, NO es NUEVO.

Por ese motivo, la famosa escena del Visitador que se presenta ante un médico y empieza diciéndole: *“Doctor, hoy vengo a presentarle un nuevo producto para el tratamiento de...”*, y luego, le presenta uno cuyo principio activo el médico ya lo estuvo recetando hace tres años... Créalo, ya está muy devaluado...

Por tanto, es recomendable conseguir argumentos más creativos, o por lo menos, más realistas.

Al respecto, el Código Español ^[8] manifiesta lo siguiente en el punto 3.6.: *“No puede emplearse la palabra nuevo para describir un medicamento o presentación que ha estado disponible de forma generalizada, o cualquier indicación que ha sido objeto de promoción también de forma generalizada, durante más de dos años en España.”*

7. Nunca denigre a la competencia cuando utilice argumentos comparativos:

Es de muy mal gusto y da una pésima impresión la utilización de términos denigratorios cuando se menciona el producto de la competencia, por ejemplo: *“Doctor, le comento que ya recibí algunos comentarios del producto “X” y dicen que no es nada*

bueno, ni siquiera tiene una buena presentación...” ó, “el producto “X” es más barato porque no debe tener ni la mitad de lo que dice...”, etc...

Ahora, los Visitadores Médicos que emplean argumentos denigratorios suelen pensar que están defendiendo el producto que promocionan, pero en la realidad, no hacen otra cosa que “denigrarse” a sí mismos al no tener argumentos más creativos y basados en hechos concretos, como: Estudios comparativos acerca de la eficacia, seguridad, tolerabilidad u otros...

Por tanto, no lo haga, sea un digno rival y ante todo un competidor leal...

Al respecto, el Código Español ^[8] manifiesta lo siguiente en el punto 3.8.: *“La publicidad comparativa deberá en todo caso respetar las normas de una competencia leal. No podrá ser denigratoria y las comparaciones deberán basarse en extremos comparables y relevantes. En todo caso, y especialmente en la publicidad comparativa, se cuidará de que las fuentes que sirven de base a las afirmaciones sean válidas e inmediatamente accesibles al competidor.”*

8. No utilice métodos deshonestos que inciten a la corrupción:

Nunca recurra a métodos “ilegales” para que le ayuden a incrementar sus ventas, como ofrecer “sobornos” a cambio de la receta, la compra o el expendio de un producto en particular.

Ahora, tenga en cuenta que un “soborno” no solo consiste en ofrecer dinero a cambio de algo, sino también, en ofrecer cualquier tipo de beneficio (un viaje, un regalo o alguna ventaja en particular) que incite a realizar una determinada acción, en este caso: *“Favorecer la venta de uno o más productos en particular”*.

Tenga cuidado, porque ésta práctica deshonesto no tarda en salir a la “luz” y en muchos países es castigada con la cárcel.

Al respecto, el Código Español ^[8] manifiesta lo siguiente en el punto 10.1.: *“No podrán otorgarse, ofrecerse o prometerse obsequios, primas, ventajas pecuniarias o en especie a los profesionales sanitarios implicados en el ciclo de prescripción, adquisición, distribución, dispensación y administración o al personal administrativo para incentivar la prescripción, dispensación, suministro y administración de medicamentos, salvo que se trate de obsequios de poco valor y relacionados con la práctica de la medicina o la farmacia. Por lo tanto, es admisible la entrega de obsequios tales como utensilios de uso profesional en la práctica médica o farmacéutica o utensilios de despacho de valor insignificante.”*

9. Prepárese, prepárese y no deje de prepararse:

Con la finalidad de ofrecer información técnica - científica mediante argumentos promocionales sólidos, bien respaldados y que tengan el objetivo de permitirle a cada médico evaluar si los datos proporcionados son lo suficientemente valederos como para

empezar a recetar.

Al respecto, el Código Español ^[8] manifiesta lo siguiente en el punto 12.1.: *“Los visitadores médicos deben estar adecuadamente preparados, por o en nombre de la compañía que les emplee, con el conocimiento científico suficiente para presentar la información de los medicamentos de la compañía de manera precisa y responsable.”*

10. Respete las leyes existentes en su país

La mayoría de países cuentan hoy en día con una legislación aprobada para la promoción de medicamentos. Busque esa información, estúdiela y cumpla con ella. De esta manera, actuará con responsabilidad y se evitará problemas legales.

Al respecto, el Código Español ^[8] manifiesta lo siguiente en el punto 12.2.: *“Los visitadores médicos deben desempeñar su trabajo de forma responsable, respetando la legislación vigente y las reglas éticas, así como las disposiciones del presente Código.”*

11. Respete las políticas de visita médica que tiene cada médico

Por ejemplo, algunos médicos no permiten mas de 2 o 3 visitadores al día, otros solo le permiten una sola visita al mes a cada Visitador Médico, otros tienen días específicos en los que pueden ser visitados, otros solo reciben Visitadores en su consultorio, etc.

En todo caso, es su deber investigar éstas políticas y respetarlas para evitar conflictos con el médico.

Al respecto, el Código Español ^[8] manifiesta lo siguiente en el punto 12.4.: *“Los visitadores médicos deben asegurarse de que la frecuencia, momento y duración de las visitas a los profesionales sanitarios, personal administrativo y autoridades sanitarias y semejantes, junto con la forma en que son hechas, no causan inconveniencias.”*

12. No se camufle, identifíquese de forma apropiada:

Algunos Visitadores Médicos tratan de *“camuflarse”* para ser recibidos por determinados médicos, por ejemplo, utilizando el nombre de otra compañía porque saben que el médico los recibe más rápidamente.

Si quiere hacerse de un buen nombre: No lo haga. Es preferible tomarse algo más de tiempo para hacer las cosas correctas que desprestigiarse ante un médico solo para terminar el trabajo más temprano.

Al respecto, el Código Español ^[8] manifiesta lo siguiente en el punto 12.5.: *“Tanto al concertar las entrevistas como al llevarlas a cabo, los visitadores deben, desde el primer momento, adoptar medidas razonables para asegurarse de que no generan confusión respecto a su identidad o a la de la compañía que representan.”*

13. Comuníquese a la compañía los reportes sobre reacciones adversas desconocidas:

Si un médico le comenta que alguno de sus pacientes presentó una o más reacciones adversas que no se encuentran en la Ficha Técnica del Producto, ¡¡¡pare los oídos!!! y no caiga en el error de tratar de justificar esa situación apoyándose en el argumento de “la idiosincrasia del paciente”.

Tome apunte de todo lo mencionado por el médico y repórtelo de inmediato a la compañía donde trabaja (especialmente al Departamento Médico).

Recuerde, ¡es su responsabilidad!!!

Al respecto, el Código Español ^[8] manifiesta lo siguiente en el punto 12.6.: “Los visitadores médicos deberán notificar al servicio científico de la compañía farmacéutica cualquier información que reciban de los profesionales visitados relativa a la utilización de los medicamentos de cuya promoción se ocupen, indicando especialmente las reacciones adversas que las personas visitadas les comuniquen.”

14. Siempre tenga a la mano algunas Fichas Técnicas de los productos que promociona:

Algunos médicos, suelen pedir al Visitador una Ficha Técnica del producto que está promocionando, pero no piense que lo hacen para comprobar la veracidad de lo que dice el Visitador, sino para tener una ayuda memoria acerca la dosificación, presentaciones, reacciones adversas, precauciones, interacciones medicamentosas, etc... Todo lo cual, puede llegar a necesitar en algún momento.

Por lo tanto, solicite a la compañía que representa algunas impresiones en papel normal, a un color, para proporcionarla al médico que la solicite.

Al respecto, el Código Español ^[8] manifiesta lo siguiente en el punto 12.7.: “En cada visita los visitadores médicos proporcionarán a la persona visitada, o tendrán a su disposición para facilitarla, si se les solicita, la ficha técnica vigente de cada uno de los medicamentos que presenten, acompañando información sobre las diferentes formas farmacéuticas y dosis, su régimen de prescripción y dispensación, las informaciones sobre precio, condiciones de la prestación farmacéutica del Sistema Nacional de Salud, en su caso, y cuando sea posible, la estimación del coste del tratamiento.”

15. Cumpla con los Códigos de Ética que tienen los Visitadores Médicos en la ciudad, sector o zona donde Usted trabaja:

Algunos de éstos códigos no siempre están escritos en un “manual”, sin embargo, todos los Visitadores Médicos lo asumen como reglas que deben cumplirse, por ejemplo:

↳ *Respetar el orden de llegada:* Si Usted llega a un consultorio y

encuentra algún Visitador Médico que llegó antes, se entiende que él será el primero en entrevistar al médico.

- ↪ *Respetar el tiempo de otros colegas:* Consiste en no tardar demasiado (no más de 10 minutos) en la entrevista a un médico si hubiere otros Visitadores esperando después de Usted.
- ↪ *No jugar ni hacer alboroto en las Salas de Espera:* El solo hecho de hablar o reír con otros Visitadores en un tono de voz elevado, es sinónimo de alboroto. No lo haga, porque se ganará la antipatía del personal de apoyo y del mismo médico.
- ↪ *Ceder el asiento a los pacientes, en especial mujeres embarazadas y/o con niños:* Es un simple gesto de cortesía y educación que si lo hace, talvez pase desapercibido entre todos los presentes en una Sala de Espera, pero si no lo hace, será visto como un acto de total descortesía que puede generar antipatía hacia Usted de parte del personal de apoyo (recuerde que son ellos quienes facilitan su ingreso donde el médico).
- ↪ *No destruir, ni ocultar el material promocional de la competencia:* En las salas de espera es muy común encontrar diversos tipos de material impreso que la mayoría de compañías farmacéuticas elabora para que los pacientes los lean mientras esperan su turno. Por tanto, no los destruya, ni los oculte, ni se los lleve, porque es una forma muy desleal de hacer competencia.
- ↪ *Saludar:* Cuando entre a un consultorio médico, salude a los presentes, inclusive a sus colegas de la competencia, no se haga ver como una persona mal educada.
- ↪ *Anunciarse en recepción:* Cuando entre a un consultorio médico no de por entendido que la recepcionista lo vio y que va a facilitarle el ingreso donde el médico, porque puede llevarse sorpresas muy desagradables (como esperar horas sin que nadie le permita el ingreso o que otro visitador médico que llegó después, ingrese antes que Usted).
- ↪ *Nunca hablar mal de nadie:* Es la mejor manera de evitar enemistades innecesarias en un rubro donde todos se encuentran en el camino.
- ↪ *Mantener las distancias:* Si bien es muy positivo entablar amistades con otros Visitadores Médicos, guarde una distancia adecuada; es decir, no ande contando cosas muy personales, ni laborales para evitar sorpresas en el camino.

CAPITULO 7

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES FINALES

Solo triunfa en el mundo quien se levanta y busca a las circunstancias, creándolas si no las encuentra.

George Bernard Shaw

No son los golpes ni las caídas las que hacen fracasar al hombre; sino su falta de voluntad para levantarse y seguir adelante.

Anónimo

Caer está permitido. ¡Levantarse es obligatorio!

Proverbio Ruso

A lo largo de este manual, Usted pudo apreciar una serie de conceptos, procedimientos e ideas acerca del cómo realizar un trabajo de visita médica que esté a la altura de los mercados altamente competitivos. Sin embargo, todavía quedan algunos puntos que Usted necesita conocer para darle un toque de mayor profesionalismo a su trabajo como Visitador Médico.

Por ese motivo, y conforme avance en la lectura de este capítulo, encontrará las respuestas a las siguientes preguntas

- ¿Cómo participar en las reuniones de ciclo o periodo promocional?
- ¿Cómo afrontar los teatros de visita?
- ¿Cómo participar en eventos médico-científicos?
- ¿Cuál es la vestimenta más apropiada?
- ¿Cómo autoevaluarse después de cada visita?
- ¿Cómo superar las objeciones al precio?

REUNIONES DE CICLO O PERIODO PROMOCIONAL

Al inicio o finalización de un ciclo o periodo promocional, es muy usual que se lleve a cabo una reunión en el que participan Visitadores Médicos, Vendedores a Farmacias, Supervisores, Gerentes de Área, Gerentes de Producto y eventualmente algunos Altos Ejecutivos de la compañía. Esta reunión, tiene por lo general los siguientes objetivos:

- Informar acerca de los resultados obtenidos (ventas, recetas,

participación en el mercado, crecimiento, etc.) durante el anterior ciclo o periodo promocional.

- Analizar la situación actual, el porqué de los resultados obtenidos y el desempeño global del equipo de promoción y ventas.
- Obtener retroalimentación del equipo de promoción y ventas.
- Informar acerca de los objetivos propuestos para el siguiente periodo promocional.
- Informar acerca de los planes promocionales (productos a promocionar, material a emplear, etc.)
- Capacitar acerca de algún tema en particular, por ejemplo, técnicas de ventas, de persuasión, farmacología, productos, etc.
- Obtener sugerencias e ideas para mejorar los resultados obtenidos o el trabajo promocional.

Ahora, si Usted tiene interés en desarrollar una carrera ascendente en la compañía que representa, entonces necesita prepararse con anticipación a este tipo de reuniones. Para ello, tome en cuenta las siguientes sugerencias:

- ⇒ *Primero:* Elabore una lista con los comentarios más relevantes de médicos, farmacias, administradores de hospitales y clínicas, personal de apoyo, e incluso, de pacientes. Pero, tenga cuidado de incluir únicamente aquellos comentarios que representen una oportunidad o una amenaza para la compañía o para algún producto en particular.
- ⇒ *Segundo:* Prepare una lista de sugerencias que sean útiles para ayudar a mejorar el trabajo de todos o de la mayoría que componen el equipo de promoción y ventas.
- ⇒ *Tercero:* Redacte al menos una experiencia sobresaliente que haya tenido durante el ciclo o periodo promocional anterior. Por ejemplo, alguna actividad que haya dado un excelente resultado en el logro de una venta importante o que haya permitido conseguir un nuevo médico prescriptor.
- ⇒ *Cuarto:* Redacte alguna experiencia negativa que haya tenido y del que todos puedan aprender para no pasar por lo mismo. Por ejemplo, el perder una venta importante o un médico de prescripción frecuente por errores suyos, de otras personas o de la compañía.
- ⇒ *Quinto:* Visualice una serie de razones que Usted considere como las causas de los resultados obtenidos.

- ⇒ Sexto: Elabore una lista de las actividades relevantes que realizó la competencia durante el ciclo o periodo promocional anterior. Por ejemplo, cambio de precios, nuevos productos, descuentos, bonificaciones, material promocional fuera de lo común, estudios clínicos que están empleando, etc.
- ⇒ Séptimo: Prepare una lista de preguntas de aquellas situaciones o temas en los que Usted considere que necesita el apoyo de todos los asistentes a la reunión. Por ejemplo, con relación a un médico problemático, un hospital que le cerró las puertas, un argumento promocional que no puede hilvanar adecuadamente, etc...

Luego de que Usted se ha preparado adecuadamente para la reunión, llega el momento de que se mentalice con unas cuantas recomendaciones para que su actuación durante la reunión sea la más apropiada:

- No interrumpa a sus compañeros o al disertante, es de muy mal gusto y genera antipatías.
- Solicite permiso para intervenir en la reunión, por ejemplo, levantando la mano.
- Escuche atentamente a la persona que esta participando con algún tema, pregunta o sugerencia. Es una forma de mostrar respeto.
- Tome apuntes de todos los temas, preguntas, sugerencias y recomendaciones que se van dando durante la reunión. Luego, es recomendable que elabore un resumen que le servirá a Usted y a sus compañeros (si decide distribuirlo entre todos).
- Nunca haga críticas ofensivas en contra de alguien. Mantenga la calma.
- Participe pro-activamente durante toda la reunión, de tal manera, que sus aportes estén orientados a identificar problemas y brindar soluciones, y no, a encontrar culpables.
- No se haga a un lado cuando se requiera la participación de algún voluntario. Por el contrario, sea de los que compromete su participación para llevar a cabo una idea o plan piloto. En pocas palabras, hágase conocer como una persona con la que se puede contar.

TEATRO DE VISITA:

El “Teatro de Visita” es una presentación que el Visitador Médico realiza ante una o más personas de la compañía para demostrar cuanto sabe del producto que promociona, como expone los argumentos promocionales, como maneja el material

promocional y como emplea las técnicas de visita (manejo de objeciones, cierre de ventas, etc...).

Por lo general, los Teatros de Visita generan un cierto nerviosismo en los Visitadores Médicos (aún en los más experimentados) porque sienten que están siendo evaluados por un grupo implacable de personas. Incluso algunos, tienen la creencia de que su permanencia en la compañía depende de cómo realizan sus teatros de visita.

Sin embargo, Usted debe mentalizarse de diferente manera para aprovechar los Teatros de Visita en beneficio suyo. Para ello, considere las siguientes recomendaciones:

- *Prepárese con anticipación:* Revise sus argumentos promocionales, estudie la literatura y el material de respaldo, practique ante un espejo en su casa y si es posible, pídale a un compañero que observe su presentación antes de ingresar al teatro de visita.
- *Cálmese antes de ingresar a un Teatro de Visita:* Respire hondo, relaje los músculos de las espalda y de los hombros, module su voz pronunciando las vocales en voz alta, tome un poco de agua y piense en cosas positivas como que recibirá una felicitación y un par de sugerencias que le ayudarán a mejorar aún más su trabajo.
- *Haga de cuenta que está en un consultorio:* Una vez que empiece el Teatro de Visita, concéntrese en la persona que hace de médico y olvídense del resto para no distraerse.
- *Autoevalúese:* Ni bien termine el Teatro de Visita, de seguro le pedirán que Usted se autoevalúe. Hágalo de la forma más sincera posible destacando los puntos positivos que tuvo y aquellos en los que necesita mejorar.
- *Acepte las críticas, sugerencias y recomendaciones:* Considere que pueden ayudarle a realizar presentaciones espectaculares, así que no los tome como algo personal contra Usted.
- *Agradezca el tiempo de los evaluadores y sus sugerencias:* Quedará muy bien si al final agradece sinceramente el tiempo que se tomaron para ayudarle a mejorar su trabajo y además, coménteles que tomará muy en cuenta todas sus observaciones.
- *Lleve a la práctica lo que aprendió en el Teatro de Visita:* Sea congruente con Usted mismo y la compañía que representa aplicando en la práctica las recomendaciones y sugerencias que recibió. De esta manera, la siguiente vez podrá comentar todo lo que consiguió gracias a lo aprendido en el anterior Teatro de Visitas.

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS MÉDICOS - CIENTÍFICOS

Por lo general, los eventos médico - científicos consisten en congresos, conferencias, seminarios, jornadas y cursos que tratan sobre uno o más temas relacionados con una determinada especialidad, patología, tratamiento, etc.

Este tipo de actividades tiene como misión el dar a conocer y/o discutir temas de gran interés a los médicos que participan en él. También, les brinda la oportunidad de reunirse, conocerse y compartir ideas y experiencias.

Todo este contexto, permite a las compañías farmacéuticas que auspician este tipo de eventos, mejorar sus relaciones con los médicos, lograr su simpatía e incluso obtener su lealtad.

En ese sentido, si Usted es convocado para representar a la compañía donde trabaja en un evento médico - científico, considérela como una gran oportunidad para relacionarse con los médicos que conforman su Grupo Objetivo, y además, para conocer nuevos médicos, el tema a ser tratado durante el evento, las actividades de la competencia, etc..

Para ello, tome en cuenta las siguientes sugerencias:

- Antes de la realización del evento, comente a los médicos que van a asistir a él, que la compañía y Usted estarán presentes con un stand para colaborar en todo lo que pueda necesitar. Incluso, aproveche el momento para proporcionarle una invitación escrita al stand que incluya un croquis de ubicación (considere que algunos eventos tienen cientos de stands y se necesita un mapa para encontrar alguno en especial).
- Participe activamente en el arreglo y disposición del stand, aún en el caso de que exista personal especializado para ello. La idea es que Usted sea parte de toda la organización para familiarizarse e identificarse con la participación que tendrá la compañía que representa.
- Durante el evento, encuentre un lugar donde pueda ubicarse para saludar a los médicos que van llegando, con la finalidad de predisponerlos favorablemente para que visiten su stand.
- En el tiempo de descanso o “coffee - break” establezca una conversación amena con los médicos, no los abrume con mensajes promocionales o información, porque es lo menos que desean en ese momento. Considere que estuvieron varios minutos e incluso horas atendiendo una disertación o participando de una discusión.
- Cuando un médico se aproxime al stand, apunte su nombre, sus comentarios, solicitudes, sugerencias, etc., para hacerle un seguimiento apropiado.

- No entregue el material promocional (muestras médicas, estudios clínicos, literaturas, etc.) sin tomar antes los datos de los médicos a quienes beneficia con este material. Esto le servirá para hacer un seguimiento al material promocional entregado.
- Tome apuntes de las actividades que desarrolla la competencia con los médicos, el material promocional que les entrega, la forma como los atiende, los servicios que les proporciona, etc. Todo ello, puede darle ideas muy interesantes para implementarlas en el siguiente evento.
- Observe cuidadosamente todos los detalles relacionados con la organización del evento y tome apuntes de todos los aspectos positivos y negativos que se den durante su realización. Considere que esos apuntes pueden servirle para asesorar a la compañía que representa o a un médico organizador de otra actividad científica, acerca de cómo organizar apropiadamente un evento.

VESTIMENTA DEL VISITADOR MÉDICO

Este es un tema muy polémico para tratar porque a la mayoría de personas no les gusta que le digan como vestir. Esto tiene una explicación muy lógica, cada quien tiene una percepción (que es distinta al de los demás) acerca de lo que le queda bien o mal para una determinada ocasión.

Sin embargo, en la práctica las cosas no funcionan de acuerdo a lo que quiere o desea cada Visitador Médico, porque por lo general, existen normas generales que deben cumplirse y que son impuestas por cada compañía farmacéutica:

Algunas normas básicas acerca de la vestimenta, son las siguientes:

- ☞ *La formalidad es imprescindible:* Y aunque el concepto de “formalidad” varía de un lugar a otro, es fundamental que Usted adopte el concepto del lugar donde se encuentre. Por ejemplo, en muchos lugares se entiende que el traje y corbata es una vestimenta formal, sin embargo, en otros lugares de clima cálido es suficiente un pantalón de vestir de color oscuro, una camisa de manga corta y un par de calzados negros.
- ☞ *No utilice colores o atuendos que distraigan la atención del médico:* Al final, la idea es lograr la atención del médico en lo que Usted está exponiendo o tratando y no en su vestimenta.
- ☞ *Mantenga una presencia impecable:* Especialmente en lo relacionado a 1) la limpieza del vestuario que lleva, 2) el buen planchado del pantalón, camisa, blusa, falda, terno u otro, 3) el corte apropiado del cabello, y en el caso de los varones, 4) una buena afeitada.

AUTO-EVALUACIÓN DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS:

Una vez finalizada la entrevista a un médico, es muy importante realizar una auto-evaluación que le permita conocer su desempeño, la participación del médico, los argumentos que se utilizaron y los temas pendientes. Para ello, puede utilizar una “Hoja de Evaluación Post-Entrevista”, como el que mostramos a continuación:

HOJA DE EVALUACIÓN POST-ENTREVISTA	
Médico Entrevistado:.....	
Especialidad:.....	Fecha de Entrevista:.....
Lugar de Visita:	Tiempo Aprox. de la Entrevista:.....
Evaluación:	
1. ¿Cómo lo recibió el médico?
2. ¿Qué productos le presentó?
3. ¿Qué argumentos utilizó? (mencione solo la característica del argumento)
4. ¿Qué objetivos considera que se cumplieron?
5. ¿Qué temas quedaron pendientes para la siguiente entrevista?
6. ¿Recibió algún comentario relevante del médico?
7. ¿El médico le hizo alguna solicitud?
8. Observaciones finales

Ahora, para que este tipo de evaluación post-entrevista le sea de mucha utilidad, guárdelo junto a la “Ficha Médica” de cada médico. De esta manera, tendrá un historial completo de cada entrevista realizada y podrá hacer un seguimiento pormenorizado a cada médico que se encuentra dentro de su Grupo Objetivo. Además, también le permitirá hacer un seguimiento completo de su propio desempeño.

OBJECIONES RELACIONADAS CON EL PRECIO:

El tema del precio genera una de las objeciones más comunes debido a la preocupación que tienen muchos médicos por la economía de sus pacientes e incluso en su propio prestigio profesional. Sin embargo, ésta objeción puede ser muy bien manejada por Usted con la finalidad de lograr la prescripción del médico, aún con un precio más elevado. Para ello, tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

- *Primero.- Supere Usted el impacto del precio:* Muchos Visitadores Médicos son los primeros en generar todas las objeciones posibles con relación al precio del producto que promocionan, lo cual, tiene su lado positivo y negativo. Es positivo cuando le dan soluciones a las objeciones que se plantean y es negativo cuando permiten que esas objeciones los mentalicen acerca de que no se puede vender un producto por el hecho de tener un precio más alto. Por ello, es necesario que Usted sea el primero en superar el impacto del precio considerando que existen productos que han logrado las primeras posiciones en su mercado meta sin tener el precio más bajo e incluso con un precio por encima del promedio.
- *Segundo.- Indague, averigüe y encuentre respuestas:* Luego de que a superado el impacto del precio y está dispuesto a encontrar argumentos para dar respuestas convincentes a su Grupo Objetivo de médicos, llega el momento de encontrar las razones más convenientes para ayudar al médico a tomar decisiones más acertadas. Para ello, realice sus averiguaciones en el interior de la compañía, por ejemplo, en el Departamento de Mercadotecnia para conocer los motivos por los que decidieron comercializar un producto con un precio más elevado que otros competidores. Si sus respuestas no son del todo convincentes, no se desanime y continúe su búsqueda de respuestas en la Jefatura o Asesoría Médica y en el Departamento de Ventas. También, es recomendable que Usted haga comparaciones con la competencia, no solo en lo relacionado al producto sino también en cuanto a imagen corporativa y servicios.
- *Tercero.- Prepare sus argumentos antes de entrevistar a un médico:* Luego de que encontró las razones más convenientes para superar las objeciones del precio, llega el momento de convertirlas en argumentos que puedan ser expuestos a los médicos de su Grupo Objetivo. Para ello, tenga en cuenta éstas recomendaciones: 1) Prepare cada argumento con una respuesta a la vez, 2) cada respuesta debe ir acompañada de su explicación, su respaldo, su ventaja y el beneficio que trae para el médico y/o sus pacientes, 3) practique la utilización de cada argumento de tal manera que sean presentados con toda naturalidad al médico.
- *Cuarto.- Durante la presentación mantenga la calma ante la objeción:* Recuerde que tiene los argumentos para superarla. Sin embargo, considere que necesita la participación del médico, así que foméntela creando un ambiente favorable y de mutua consulta.

- *Quinto.- No caiga en la tentación de discutir para demostrar que tiene la razón: Si los argumentos no dan los resultados esperados no se desespere. Más bien, trate de encontrar esos pequeños indicios que le den una pauta para preparar otros argumentos más convincentes y que podrá presentar en la próxima entrevista.*

CONCLUSIONES FINALES

Sin lugar a dudas, la Visita Médica es un rubro que presenta grandes oportunidades a todos aquellos que se encuentran trabajando en ella y para aquellos que lo harán en el futuro. Sin embargo, solo aquellos que tengan la actitud apropiada y una combinación adecuada de habilidad y conocimientos podrán obtener buenos ingresos económicos, reconocimientos, ascensos y estabilidad laboral a largo plazo. En ese sentido, la buena noticia es que las tres cualidades pueden ser desarrolladas por Usted; es decir, una buena actitud que se traduce en un conjunto de respuestas positivas hacia otras personas y situaciones, un conjunto de habilidades personales y relacionadas con la venta y determinados conocimientos de la compañía que representa, los productos que promociona, el mercado y de las técnicas adecuadas de promoción y venta. Para ello, solo necesita tener la voluntad suficiente para hacerlo en pro de su propio beneficio.

Existe un aspecto muy importante que Usted debe tener muy en cuenta, y es que la Visita Médica no es una actividad aislada, por el contrario, es un conjunto de actividades que se realizan de forma ordenada y secuencial; es decir, paso a paso, desde su capacitación hasta la elaboración y presentación de informes. Y cada una de éstas actividades, tiene a su vez, pasos o etapas que también debe seguirlas con la finalidad de garantizar el logro de resultados gracias a la realización de un trabajo bien dirigido y organizado.

Por otra parte, Usted debe estar consciente de que hoy en día existen herramientas en el Internet, como el Correo Electrónico, que pueden ayudarle a llevar a cabo actividades promocionales, pero, sin necesidad de abrumar al médico con visitas reiteradas a su consultorio o lugar de trabajo. Sin embargo, considere que para utilizar este tipo de herramientas debe conocer antes las reglas que existen para no ocasionar molestias y lograr mejores resultados.

Otro aspecto que Usted debe considerar, es que su trabajo no termina en los 10 o 15 médicos que visitó en el día, porque también existe el segmento de FARMACIAS, que es el lugar donde se concretizan las ventas y se garantiza la satisfacción de la demanda generada con las recetas que emiten los médicos. Por tanto, no las deje de lado.

En lo relacionado a Hospitales y Clínicas, Usted debe comprender que su trabajo no solo consiste en visitar médicos, porque también existen otros “actores” que tienen un papel decisivo como el personal administrativo, de farmacia y de apoyo; a quienes, debe incluir dentro de su ruta de visita y su programa de servicios para coadyuvar

activamente en la gestión de ventas.

Un detalle muy importante que Usted debe comprender, es que la Visita Médica tiene criterios de ética que pretenden mantener la promoción de productos farmacéuticos dentro de la delgada línea de lo correcto. Por ese motivo, no los desestime. Por el contrario, cúmplalos porque a la larga es la mejor manera de hacerse un buen nombre y una buena reputación entre los médicos, colegas y la industria farmacéutica en su conjunto.

REVISADO POR:

1. Dra. Maria Portugal
2. Dra. Graciela Thompson
3. Sr. Huberto Yordan

FUENTES CONSULTADAS

- [1]: Dato obtenido en la página web: <http://html.rincondelvago.com/actitud.html>
- [2]: Diccionario Mosby Medicina, Enfermería y Ciencias de la Salud, Quinta Edición, 2000.
- [3]: Datos obtenidos en fecha 31 de octubre 2005, de la página web: <http://www.facmed.unam.mx/bmnd/plm/mex/terapeutico/indice.htm>
- [4]: Datos obtenidos en fecha 31 de octubre 2005, de la página web: <http://www.inspeccion.org/inde2540.htm>
- [5]: Diccionario de la Real Academia Española, página web: <http://www.rae.es/>
- [6]: Del libro Ventas Fáciles, de Tim Connor, 1995, Pág. 133
- [7]: Del libro electrónico: Mercadeo en Internet, de Alvaro Mendoza, 2003
- [8]: Del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de Medicamentos, Farmaindustria, Junio 2005, Sitio Web: www.farmaindustria.es

Notas:

1. Las Frases Célebres fueron obtenidas con autorización del sitio web:

<http://www.frasedehoy.com/>

2. Algunos conceptos fueron inspirados en los siguientes libros:

- Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan L. Reid, Editorial Diana México, 1970
- El Plan de Mercadeo, de W. Luther, Editorial Norma, 2003
- Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, 1996