
Material preparado por el
Departamento de Capacitación de
TRAINING LTDA
Elaboración: 04-2011
Bogotá D.C.

NOMBRE : _____
DIRECCIÓN : _____
TELÉFONO : _____
CIUDAD : _____
PROMOCIÓN : _____

UN BUEN ALUMNO EN FORMACION COMO VISITADOR MEDICO PROFESIONAL

- ✓ **Asiste puntualmente a las sesiones**
- ✓ **Apaga su celular antes de entrar a clase**
- ✓ **Evita hablar con otros alumnos mientras habla el expositor**
- ✓ **Respetar la opinión de los demás**
- ✓ **Participa con entusiasmo**
- ✓ **Comparte sus experiencias sin temor**
- ✓ **Dice lo que piensa sin salirse del tema**
- ✓ **Pone inmediatamente en práctica lo aprendido**
- ✓ **Pregunta y evita quedarse con dudas**
- ✓ **No fuma en áreas cerradas**

Modulo Mercadeo Farmacéutico



SISTEMA CONTRAINING DE VENTAS FARMACEUTICAS

Introducción

La industria farmacéutica se mueve dentro de un entorno bien especial y complejo y dirige el negocio a sectores tan importantes y sensibles como son la salud pública y la relación con un grupo profesional altamente especializado como son los médicos.

El primer aspecto tiene que ver con lo político y social, y el segundo punto con relaciones humanas de alto nivel; ya que la industria tiene, como primer contacto para sus productos, una audiencia con características muy especiales tanto en lo humano como en lo académico, el médico.

El médico es uno de los profesionales con mayor formación, disciplina y estructura académica, por lo tanto, la industria debe colocarse a la misma altura de estos profesionales dada la enorme responsabilidad de presentar productos para el cuidado de la salud humana y mejoramiento de la calidad de vida a través de un importante medio como es el recurso humano llamado el visitador médico integral y profesional.

El visitador médico integral y profesional tiene dentro de sus muchas funciones y responsabilidades mantener una estrecha y directa relación con los departamentos de mercadeo, ya que ellos son los que implementan en el terreno las estrategias tanto promocionales como comerciales que los gerentes de marca y/o de producto con el gerente de mercadeo a la cabeza han creado y diseñado para cada uno de los productos a su cargo.

El principal objetivo del presente manual es facilitar el conocimiento y aprendizaje de lo que hace mercadeo para que la visita médica sea impactante, vendedora y que sus resultados en prescripciones permanezca el máximo tiempo posible, al tiempo

de buscar lealtad, adherencia y fidelización hacia las marcas de los productos promocionados a través de una visita médica integral y profesional.

Por lo tanto Training *Farma*, dirige el presente manual a los futuros visitantes médicos con el claro objetivo que estudien y aprendan temas totalmente vigentes en el área de mercadeo e inherentes al cargo y de esta forma permitirles la realización de un trabajo más eficiente, efectivo y profesional.

Training *Farma*, también piensa en el visitador médico que actualmente se encuentra vinculado con la industria ya que le ofrece actualizaciones permanentes en el área de marketing que con toda seguridad les permitirá estar al día con todos los aspectos que esta profesión tan dinámica incluye a cada momento.

Se enfatizará especialmente en el presente manual en el tema de la relación entre mercadeo y la visita médica por considerarlos pilares fundamentales en el ejercicio de esta profesión.

El manual también presta una excelente ayuda a supervisores, monitores, gerentes de distrito, vendedores, promotores, transferencistas, impulsadoras y personal asistente; ya que el tema de ventas es de total interés para todo el personal de una compañía.



Para dar inicio al modulo de Mercadeo farmacéutico, iniciaremos por el tema de la visión del negocio, es decir, como se ve el negocio (la industria y el mercado) desde los diferentes departamentos y cargos ya que aunque todos los empleados de la compañía deben estar identificados con la misión, visión y objetivos, el día a día lleva a que se presenten situaciones especiales para cada sección o división empresarial que al final debe canalizarse en buscar los objetivos establecidos.

La gerencia general

Una visión global y totalmente ejecutiva que se tiene tanto de su compañía como la de la industria y los mercados que la lleva permanentemente a la toma de grandes decisiones.



La gerencia general es la responsable de definir la filosofía y cultura empresarial, es decir, como quiere que su empresa y todo su recurso humano se comporte dentro de los mercados, vigilando siempre el mantenerse dentro de la ley y las normas éticas de la comercialización.

La gerencia de mercadeo



Esta gerencia presenta una visión del negocio totalmente estratégica, ya que allí, en ese departamento se “vive” creativamente diseñando y “probando” nuevas estrategias que logren impactar y que sean exitosas en su implementación.

En esta gerencia también se toman importantes decisiones que impactaran en el mayor grado el alcance de las metas establecidas tanto en la promoción como en las ventas pero especialmente al crecimiento de las líneas de productos y en general de toda la compañía.

La gerencia de producto

La parte creativa, dinámica y el diseño estratégico se encuentra a cargo de las gerencias de marca o de producto o gerentes de unidades estratégicas de negocio.



Estas gerencias tienen una visión del mercado como una fuente inagotable de oportunidades de negocio para el desarrollo y lanzamiento de productos.

Desde el punto de vista de estas gerencias, también se está visualizando las nuevas relaciones sociales con todo su entorno especialmente con el cliente principal que es el médico.

La gerencia de ventas

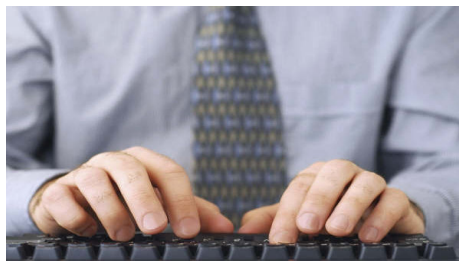


La visión que tiene esta gerencia es prácticamente comercial. Sus objetivos son alcanzar las metas establecidas desde el punto de vista ventas y cobro de cartera.

También es vital la retención de clientes y la apertura de nuevos puntos de venta que sean rentables y productivos.

La gerencia financiera

Fuerte visión del negocio desde el punto de vista – mantener sanas las finanzas de la compañía a como de lugar-.



Por su razón de ser, muchas veces no es entendida con claridad por otros departamentos especialmente mercadeo y ventas ya que para un financiero el desembolso de una suma importante de dinero puede interpretarse solo como un gasto y muchas veces creen que sin retorno, en cambio para mercadeo y ventas se tienen como inversión a corto, mediano o largo plazo.

Una cartera sana en “días cartera” es vital y prioritario para una gerencia financiera.

La dirección médica



Es una visión del negocio especial ya que en los directores médicos prima lógicamente un espíritu científico y de estudio y de relaciones con sus pares en cuanto a productos, moléculas, etc.

Los directores médicos también se encargan en muchas compañías farmacéuticas de la parte legal ante las autoridades sanitarias y gubernamentales. Ellos preparan y revisan toda la documentación “dossier” para solicitar o renovar registros sanitarios ante el INVIMA en nuestro caso.

En muchos casos los directores médicos se encargan de coordinar estudios clínicos locales o internacionales con

moléculas que ya se comercializan o que están por introducirse al mercado.

Algunas veces colaboran con la capacitación de la fuerza de ventas.

La gerencia de planta

Esta gerencia también presenta una visión del negocio bien especial, ya que tiene que ver con la fabricación, producción, importación, almacenamiento, despacho y control de calidad de todos los productos que comercializa la compañía.



Esta gerencia se encarga de :

- * la logística de productos totalmente terminados para su venta
- * el almacenamiento según las normas establecidas
- * mantener siempre las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)
- * el control de las bodegas de producto terminado para su correspondiente despacho.
- * el manejo de productos vencidos o deteriorados

Si analizamos en detalle, podemos observar que tiene una mezcla de puntos de vista, el comercial y el médico, ya que esta gerencia mide la rotación de productos e inventarios según la demanda generada a través de la visita médica o de promociones comerciales cuando se trata de productos OTC.

La gerencia de distrito



La visión que tiene esta gerencia es comercial, ya que busca la venta y al mismo tiempo busca que su equipo de visitadores médicos generen recetas médicas.

La visión del negocio que se tiene también desde esta gerencia es la de controlar “no vigilar” que todas las actividades y estrategias se implementen correctamente y a tiempo por su grupo de trabajo. El control, el seguimiento de proyectos y la optimización de las herramientas que suministra mercadeo, también recae en esta gerencia de distrito.

Una de las más importantes labores del gerente de distrito es el acompañamiento en el terreno y entrenamiento de cada uno de sus visitadores médicos, utilizando técnicas como el “coaching” y el asesoramiento en capacitación.

La visita médica

Son el motor de la compañía



Mercadeo y la visita médica

Mercadeo utiliza la visita médica como una estrategia de altísimo impacto ya que se enfocan en una comunicación directa, personalizada y especializada; para ello necesita de recurso humano integral, profesional y muy bien capacitado.

Las compañías que comercializan equipos médicos y productos farmacéuticos ya sean de origen natural o de síntesis química, utilizan e implementan este medio para promocionarlos.

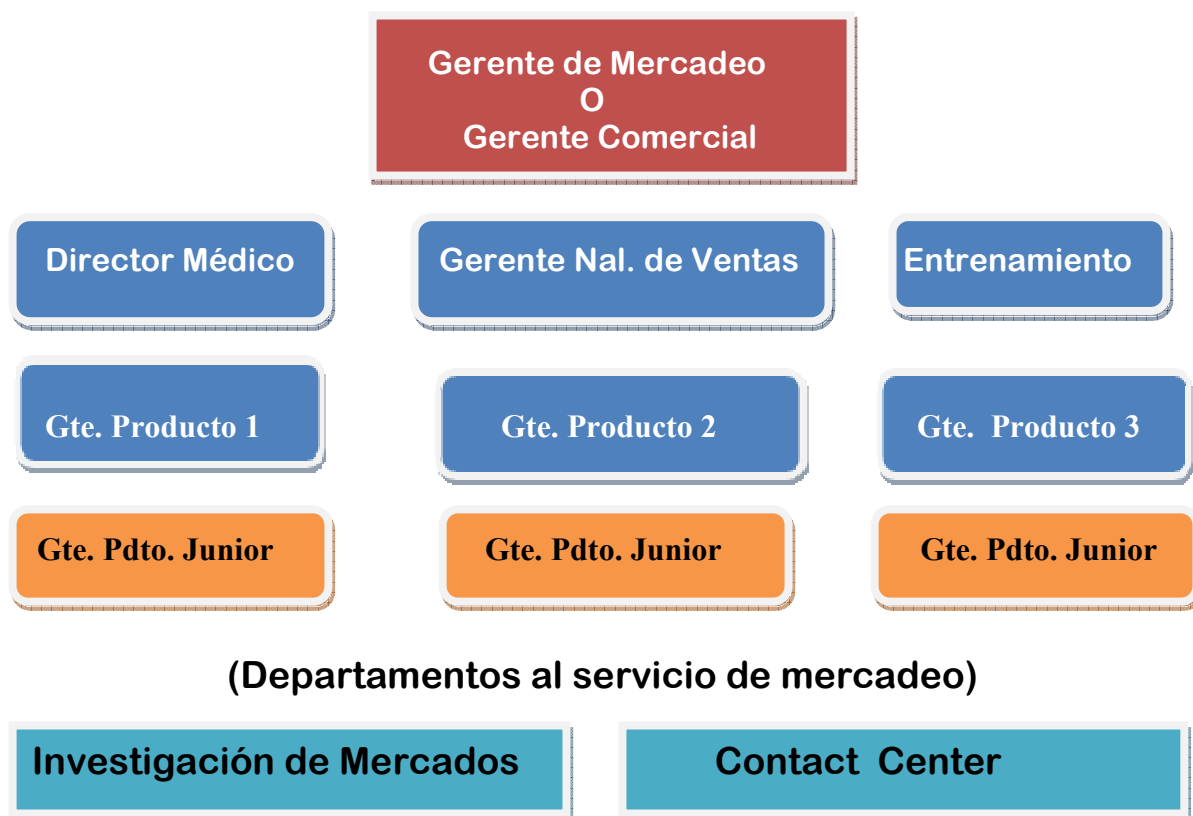
De esta manera se lograrán recetas, de productos, por parte de los médicos y éstas seguirán su curso comercial en las droguerías; o se producen ventas a través de adquisiciones de equipos altamente científicos y de última tecnología para consultorios, centros médicos, clínicas u hospitales.

Una definición del Marketing Farmacéutico.

Es una combinación de actividades proyectadas para planear, investigar, desarrollar, establecer precios, promover y distribuir productos que cubran necesidades o satisfagan las demandas del área de la salud.



Estructura promedio del departamento de Mercadeo



Nota:

Es importante aclarar que este organigrama es un promedio ya que cada compañía utiliza y tiene sus organigramas armados de acuerdo a sus objetivos, metas, necesidades y cubrimiento de mercados, lo mismo que los grupos o audiencias médicas y comerciales.

Cuando se diseñan estrategias especiales de alto impacto, los organigramas sufren movimientos temporales o en algunos casos definitivos. Con lo anterior se quiere decir que existe la posibilidad de crear nuevos cargos o posiciones, o reforzar con la contratación de recurso humano.

El número de gerentes de producto o de UEN (Unidades Estratégicas de Negocio) varía según el número de líneas, por ejemplo: línea oncológica, pediátrica, ginecológica, nutricional, etc., además existen las divisiones de Health Care (líneas de consumo o productos OTC) que tiene sus propias estructuras.

En el manual hemos incluido únicamente un ejemplo de un organigrama promedio de una división farma.

Estructura promedio del departamento de Ventas



Todos los Gerentes de Distrito tienen a su cargo el siguiente personal :

- 1.- Asistente de ventas
- 2.- Equipo de visitadores médicos (10 ó 12 VM máximo)
- 3.- Coordinador del equipo de Mercaderistas (visitas a farmacias)
- 4.- Coordinador del equipo de Transferencistas (visita a farmacias, depósitos, mayoristas y cooperativas)

Nota : nuevamente se aclara que estas estructuras son un modelo estándar o promedio y se hace a manera de ejemplo ya que cada compañía tiene sus propias estructuras acondicionadas y alineadas con sus metas y objetivos.

Dependiendo del número de visitantes médicos, los laboratorios asignan la cantidad de Gerentes de Distrito quienes tienen bajo su responsabilidad los equipos de visitantes médicos.

La dinámica de Mercadeo.

Uno de los departamentos que tiene que estar más dispuesto a los cambios tanto internos como externos y a los retos y desafíos que aparecen todos los días, es el de mercadeo ya que el llamado “antiguo mercadeo” ya no funciona por cuanto hace mucho tiempo se pensaba que bastaba con tener un producto “que tenía que venderse” y entonces se salía a visitar a todos los médicos sin conocerse si realmente a todos les interesaba este medicamento. Es decir que se pensaba en el mercado y no en quienes realmente lo podrían recetar apropiadamente.(“clientes primarios”).

El dinamismo del mercadeo se encuentra también condicionado en gran parte al permanente lanzamiento de nuevos productos, a sus novedosas presentaciones y formas farmacéuticas y a los adelantos tecnológicos en todas las áreas.

Creemos que es importante mencionar, que mercadeo y en general todas las estructuras de las compañías (laboratorios) se ven afectadas positivamente por las nuevas generaciones de médicos y de visitantes médicos, que se supone traen consigo nuevas formas de pensar y de analizar las diferentes situaciones, nuevas condiciones sociales, académicas, además de habilidades y destrezas invaluable como el bilingüismo, la capacidad para innovar y dominar las nuevas tecnología y así

poner en su trabajo diario una mentalidad totalmente creativa en la búsqueda de soluciones y en el logro de metas u objetivos tanto personales como laborales.

La relación directa entre Mercadeo y los Visitadores Médicos

En este aparte podemos hacer una pequeña comparación con el estado de nuestro gobierno. El departamento de mercadeo es quien crea, diseña y prueba las estrategias (el legislativo crea y diseña leyes) y el departamento de venta a través del cuerpo de visitadores médicos las implementan, es decir las ponen a funcionar en el terreno con los médicos o con los clientes comerciales (órgano ejecutivo, que ejecuta las acciones).

El mercadeo no se puede hacer desde un escritorio tiene que llevarse a cabo en la calle realizando trabajo de campo y los responsables directos son los gerentes de producto o de marca o gerentes de las UEN (unidades estratégicas de negocio). Este trabajo se puede llevar a cabo solos o acompañando a los visitadores médicos, lo ideal es esto último.

Por lo general el gerente de producto ha diseñado las estrategias a implementar, entonces quien más indicado para observar como funcionan en los consultorios y como reaccionan los médicos y que “feedback” (retroalimentación) suministran para ajustar o corregir los programas si es del caso.

Los visitadores médicos son la extensión de mercadeo y de la compañía en el terreno de trabajo, además son la imagen corporativa delante de clientes, médicos y competencia de ahí que se debe tener todo el tiempo así se encuentren solos una posición profesional y responsable. “...uno no se ve, lo ven...”

Ayudas y Auditorías externas

“...la compañía suministra los medios ... usted pone el talento.”

Mercadeo también se encuentra encargado de la creación, diseño e impresión de todas las ayudas que se necesitan para que el visitador médico pueda hacer un trabajo profesional con todo el respaldo ético y científico que amerita el promocionar productos para la salud.

A continuación se entrega una lista de las ayudas que los laboratorios entregan a sus fuerzas de venta para que desarrollen su trabajo a cabalidad:

¿Qué elementos se utilizan en una visita médica y / o comercial ?
Generalmente se usan los siguientes elementos que han sido creados y diseñados por las gerencias de producto :

- **Impresos promo-científico (brochure ayuda visual).**
- **Muestras médicas.**
- **Estudios clínicos. (medicina basada en la evidencia)**
- **Obsequios recordatorios (*branding* dirigido a médicos).**
- **Obsequios recordatorios (*branding* dirigido al área comercial).**
- **CD ROM `s.**
- **Dispositivos USB (memorias, Internet, etc.)**
- **Impresos para pacientes (folletos, flyers, etc)**
- **Listas de precios.**
- **Catálogos de productos (para visitas comerciales).**
- **Libreta de pedidos.(se usa en algunas compañías)**
- **Libretas de cobro (se usa en algunas compañías)**
- **Terminales electrónicos para registrar en tiempo real los contactos médicos.**
- **Manuales de productos (en papel o digitalizados)**
- **Circulares con instrucciones específicas.(intranet)**

-
- Tarjetas de presentación. (no lo hace el gerente de producto)
 - Sellos (en algunos casos se usan para actividad comercial y por supuesto no lo hace el gerente de producto).
 - “Ruteros” de viaje.
 - Fichas o listado médico.
 - Fichas o listado de farmacias
 - Base de datos.
 - Formatos para plan de trabajo diario/semanal.
 - Maletín.(no lo hace el gerente de producto)
 - Otros elementos

La ayuda con las auditorías externas (Close up, Pharma Mix y otras) consiste en disponer de toda la información por región, ciudad y médico en cuanto a :

- Nombre completo del médico
- Código interno de identificación
- Departamento, ciudad, barrio y dirección postal
- Número del registro médico
- Especialidad 1 y especialidad 2
- Tipo de diagnóstico, de acuerdo a la especialidad 1 ó 2, especialmente la 1, en donde se encuentra ubicado el médico. Ejemplo: patología, Dolor.
- Productos que el médico receta para el manejo y tratamiento del dolor.
- Los productos son detectados y listados en orden a la preferencia del médico para recetarlos. Ejemplo:
- Producto 1, Producto 2, Producto 3, Producto 4, etc. hasta llegar hasta el 10 producto o más. Esto permite conocer el hábito de prescripción de cada médico auditado.
- El médico receta solo un medicamento o lo receta en asocio con otro u otros productos.

Mercadeo debe suministrar este tipo de información a la fuerza de ventas (visitadores médicos) para su correspondiente conocimiento, análisis y la toma de estrategias a que haya lugar.

La Planeación :

Todas las actividades tanto De mercadeo como de la fuerza de ventas, deben ser planeadas y planificadas ya que no es lo mismo tener un “plan sin ninguna planificación”, es decir, si el visitador tiene planeado visitar a un médico líder de opinión, no basta con colocarlo simplemente en un formato como plan de trabajo o rutero de viaje.



Un “ plan bien planeado “ consiste en :

- 1.- ¿ cuál es el objetivo de visitar a este médico importante , se trata de un producto nuevo, de establecer la metodología para desarrollar un “seeding”, o un estudio clínico, o una visita con un producto de interés para nuestra compañía, etc ?
- 2.- ¿ la visita se encuentra diseñada y planeada por objetivos ?
¿ cuál es mi plan, qué le voy a decir o como voy a dirigir mi visita, o conozco o estoy preparado para las posibles objeciones que se presenten ?
- 3.- ¿ conozco a fondo el material que llevo como ayuda para mi visita y sé exactamente cuál le voy a entregar ?
- 4.- ¿ conozco con exactitud el compromiso que deseo establecer con este importante médico ?

5.- ¿ sé con exactitud que es lo que le voy a vender de mi producto al médico ?

6.- Si mi producto tiene ventajas competitivas o factores diferenciales frente al competidor más fuerte, las conozco y las sé vender ?

7.- ¿ conozco todos los beneficios que ofrece mi producto y los sé vender?

Un visitador médico tiene demasiadas actividades por realizar y si no “planifica y organiza sus planes”, se va a encontrar con grandes dificultades, se presentará un gran desorden que irá en contra de su imagen y de su trabajo.

El mercadeo de hoy

El “nuevo” Marketing
< de afuera hacia adentro >

- a) Se inicia con el cliente y clientes en potencia
- b) Posee una base de datos
- c) Conoce al cliente como persona
- d) Clasifica los clientes para determinar sus necesidades del producto y sus intereses

El mercadeo de hoy regresó al mercadeo llamado “ uno a uno”, esto quiere decir que todo viene de afuera hacia adentro, se inicia con el conocimiento e identificación de cliente y de los clientes potenciales.

Las necesidades que se identifican se encuentran todavía insatisfechas tanto en los médicos y en los pacientes.

Los productos deben estar “diseñados e investigados” a la medida de médicos y de pacientes, por lo tanto antes de salir al mercado con un producto farmacéutico cualquiera, es necesario haber efectuado una investigación de mercados seria y profunda que muestre primero la necesidad de disponer de un producto

de determinada naturaleza y características, que realmente ofrezca ventajas y beneficios para todos.

Por lo tanto se hace indispensable tener una muy buena base de datos que incluya un conocimiento de los médicos como personas antes de como médicos. El médico es una persona con gustos, aficiones, con familia y con sentimientos, con necesidades y deseos, así que hoy el mercadeo se encuentra involucrado en estos aspectos íntimos de sus clientes externos primarios.

Este conocimiento como ser humano, permite diseñar estrategias dentro de lo que se conoce como CRM (Customer Relation Managemen) o marketing afectivo o relacional, es decir “atacar” los sentimientos o la parte emocional de las personas antes de llegar con argumentos promocionales y técnicas de venta dirigidos a la venta en si del producto o productos.

El “nuevo” Marketing

< de afuera hacia adentro >

- e) Construye una relación con sus clientes y estos se sienten satisfechos convirtiéndose en multiplicadores
- f) Apunta a los clientes rentables. Sabe cuanto debe gastar para conservar o atraer a un cliente
- g) La eficiencia y la eficacia impulsan el nuevo marketing
- h) Procura crear el mejor paquete de valor para sus clientes

El visitador médico debe tener como meta crear, establecer y mantener una buena relación de “amistad comercial” con cada uno de sus médicos ya que este factor es vital para entablar comunicaciones más efectivas y así tener satisfechos a sus contactos mensuales.

Recuerde que un médico se visita varias veces al año, entonces no podemos equivocarnos y “decir: como ya no vuelvo...pues no importa” . No puede pensarse de esa manera ya que si una compañía tiene programados 10 ciclos promocionales en un año, lo ideal es que un médico sea contactado al menos 8 veces en razón a que el médico puede ausentarse por vacaciones, enfermedad o por asistencia a congresos médicos. La

frecuencia de visita es muy importante y de esto se hablará más adelante.

El mercadeo de hoy exige que los visitantes médicos identifiquen y seleccionen a los médicos más “rentables posible”, esto quiere decir que los médicos seleccionados deben recetar nuestro (s) producto (s) en forma constante. Ahora, si es en una zona de viaje, este concepto de rentabilidad aumenta su valor ya que los gastos de viaje deben estar justificados por ventas, cobros y visita médica productiva.

Hablando de visitas médicas productivas y que para lograr esto se debe tener una alta capacidad para identificar y seleccionar a estos médicos productivos y aunque no se va a tratar a profundidad en este manual, si vale la pena mencionar la muy conocida ley de Pareto, 20-80, que dice: “que el aproximadamente el 20% de los clientes pueden llegar a alcanzar un 80% de las metas propuestas.

Si nos atenemos a este interesante principio, pues la clave o el trabajo se enfocaría en la búsqueda permanente de quienes forman parte de este 20%. Si recreamos esta situación, tendríamos que “tener dentro de nuestras bases de datos de médicos, identificados el grupo élite (20%) que nos pueden recetar nuestros productos y que por lo tanto pueda llevarnos a lograr unas buenas ventas (80%).

Mercadeo acepta el desafío

Las empresas enfrentan un mercado que cambia con rapidez donde los anteriores conceptos y formas de ver el mercado ya no funcionan ya que el ritmo de cambio es tan rápido que las gerencias deben ver el cambio interno como algo urgente y permanente.

Las compañías que están alertas, encontrarán muchas oportunidades nuevas de negocio que surgen de esos cambios del mercado. Para explotar y capitalizar esas oportunidades de negocio se debe contar con un verdadero espíritu empresarial.

Marketing

Citas de Jack Welch (Presidente de la GE)

- "Cambiar o morir"
- "Las empresas no pueden dar seguridad en el empleo. Solo los clientes pueden darlas"
- "Hay que ser el número uno o dos, o salirse"
- "Si no tienes una ventaja competitiva, no compitas"
- "La mejor manera de conservar los clientes es calcular sin cesar la forma de darles más por menos precio"
- "Se nos viene encima el tiempo del valor, si uno no puede vender un producto de óptima calidad al precio más bajo del mundo, va a quedar fuera el juego"

El ejecutivo y gerente de la compañía General Electric, Jack Welch, dijo entre otras cosas :

"cambiar o morir", "las empresas no pueden dar seguridad en el empleo, solo los clientes pueden darla", "si no tienes una ventaja competitiva, no compitas".

Bien interesante estos conceptos que debemos digerir lentamente para asimilarlos en toda su dimensión, veamos.

El cambio de actitud, de mentalidad es vital para competir con éxito en estos días; si continuamos con las costumbres viejas (metidos en un confort) el mismo dinamismo del mercado y la competencia nos arrollará y cuando "despertemos" ya no habrá nada que hacer, y para retomar las posiciones perdidas es bastante difícil y costoso. Hoy en día no se puede ni "pestañear" porque los espacios que dejemos los ocupará la competencia inmediatamente.

Antiguamente la gente buscaba "estabilidad" en el empleo, hoy las compañías no garantizan estabilidad y solo ofrecen empleabilidad y si a esto le sumamos clientes (médicos) insatisfechos pues la situación se agrava más. Los clientes (médicos) son la razón de ser de los laboratorios, sin ellos, pues "...apague y"

Mercadeo y su orientación

A continuación se podrán observar las diferencias que se presentan en el negocio farmacéutico entre los departamentos de ventas y mercadeo :

Departamento de Ventas	Departamento de Mercadeo
Interés sobre el producto.	Interés acerca de los deseos del cliente.
Primero fabrica y mantiene stock y después calcula utilidad máxima.	Identifica necesidades de los clientes. Analiza producción y distribución.
Orientación interna hacia la Cia.	Calcula las utilidades a conseguir.
Insiste en las necesidades de la compañía.	Orientación hacia el mercado
Presiona a los vendedores.	Insiste en las necesidades de los clientes.

El concepto del posicionamiento de productos

El Posicionamiento



El posicionamiento va más allá de la creación de una imagen.

El posicionamiento es un intento de distinguirse de los competidores con base en dimensiones reales.

El posicionamiento pretende ayudar a que el cliente conozca las diferencias reales entre productos de una misma clase que mejor satisfaga sus necesidades

En los mercados altamente competidos como es el farmacéutico, se hace necesario por parte de las compañías el poder tener muy bien identificados y diferenciados los productos con sus respectivas presentaciones frente a productos competidores directos, indirectos, genéricos y

ahora también frente a los productos naturales que se consideran productos con efectos terapéuticos coadyuvantes en diferentes terapias y tratamientos.

Uno de los mejores ejemplos de posicionamientos de productos y marcas lo tenemos con los fabricantes de zapatos deportivos.

Estos fabricantes de zapatos deportivos han diseñado y posicionado mediante factores diferenciales cada uno de sus tipos de calzado inclusive frente a sus propios productos.

Existen zapatos deportivos para hombres para mujeres y para niños segmentados por grupos etarios. Además los artículos han sido segmentados y posicionados de acuerdo a cada una de las necesidades de los clientes. Ejemplo :

- Zapatillas para caminar
- Zapatillas para correr
- Zapatillas para trotar
- Zapatillas para estar en casa cómodamente
- Zapatillas para practicar deportes incluyendo actividades de alto rendimiento.
- Zapatillas para deportes competitivos
- Zapatillas para deportes individuales (tenis, ciclismo)
- Zapatillas para deportes colectivos
- etc.

Cada uno de los zapatos tiene su posicionamiento claro y preciso que lo diferencia entre todos los otros artículos de la misma línea sean fabricados por ellos mismos o por la competencia.

¿ Qué se entiende por posicionamiento ?

El posicionamiento va más allá de la creación de una imagen, es decir, un posicionamiento no es un logotipo ni un “slogan” publicitario.

Posicionamiento, es un intento por distinguirse de los competidores con base en dimensiones reales.

El objetivo del posicionamiento pretende ayudar a los clientes conozcan las diferencias reales entre productos de una misma clase que mejor satisfaga sus necesidades.

A continuación mencionaremos algunos ejemplos con productos farmacéuticos, cuyas marcas por respeto a las compañías serán ficticias :

- “PULMONAR”, El Broncodilatador original que salva vidas

Cuando se vaya a presentar en una visita médica el producto “Pulmonar” a un médico internista o a un Neumólogo, el visitador médico puede iniciar la entrevista, diciendo : “ doctor, hoy quiero hablarle de “Pulmonar, el broncodilatador original que salva vidas”. Con esta apertura se están mencionando los siguientes argumentos que hacen diferente al producto Pulmonar.

- 1.- se menciona la marca (es única)
- 2.- se menciona que es lo que hace el producto (broncodilatador)
- 3.- se menciona el ser original (el mayor factor diferencial frente a la competencia)
- 4.- se menciona el beneficio más importante (salva vida, nada menos)

Analizando este ejemplo, tenemos:

- a) la competencia directa y/o indirecta tienen otras marcas
- b) también son broncodilatadores
- c) la competencia **NO SON LOS ORIGINALES**, son similares o copias en algunos casos. Ahora, veamos que significa ser el “original”.

Esto significa que es el primer producto o molécula investigada y desarrollada por una compañía como broncodilatador y que por consiguiente es el principio activo más estudiado y cuestionado clínicamente, incluyendo estudios comparativos entre moléculas durante muchos años que garantiza seguridad, tolerancia y eficacia por largo tiempo brindando confianza en el cuerpo médico.

Un producto ORIGINAL se convierte en punto de referencia de la competencia.

d) se destaca el beneficio principal con una total certeza y seguridad ya que el visitador médico cuenta con el total respaldo de una compañía especializada en este tipo de productos, que además utiliza materias primas de calidad y tiene sus procesos de fabricación estandarizados a nivel mundial.

Otro ejemplo:

“Cardioprotec”, el betabloqueador con mayor acción selectiva sobre los receptores β_1 .

En el mercado existen muchos betabloqueadores pero no con una acción tan selectiva sobre los receptores β_1 a nivel cardíaco.

Con este posicionamiento estamos tratando de diferenciar nuestro producto basados en dimensiones reales que no tienen otros competidores.

Otro ejemplo:

“Brandol”, Potente analgésico no opiáceo de última generación.

Este analgésico ofrece la potencia analgésica de los analgésicos tipo opioides sin serlo y además se dice que es de última generación. Esto último lo que quiere decir es que no causa

dependencia o hábito como si puede suceder con otro tipo de analgésicos opioides ya que ha sido desarrollado con otras modificaciones de la molécula que le permite potencia analgésica y buena tolerancia en un número mayor de pacientes.

La Innovación

La ventaja competitiva es la innovación. No solo se trata de la innovación en productos si no que el concepto de innovación no incluye como personas y como visitantes médicos.

Las compañías farmacéuticas buscan recurso humano creativo, innovador, proactivos con personalidades diferentes que realmente lleguen a aportar cosas nuevas a la industria y por consiguiente al mercado.

La nueva generación de visitantes médicos tiene que romper con paradigmas, rutinas de trabajo y viejos métodos de hacer las cosas, hoy, es necesario estar bien capacitado, bien estructurado mentalmente, tener las aptitudes y actitudes para desempeñar con el mayor profesionalismo el trabajo de visitador médico.



En el gráfico anterior se menciona que la innovación es esencial para permanecer competitivos y así debe ser nuestro comportamiento y forma de pensar, siempre innovar para alejar los viejos métodos y no convertirnos en “otro del montón”, es decir, otro que llegó a hacer lo mismo que se estaba haciendo.

El valor agregado “plus”

En toda visita médica, mercadeo ha diseñado estrategias y comunicaciones asertivas para que el visitador médico siempre ofrezca valores agregados que marquen diferencias con los productos y así el médico y el cliente comercial capten y entiendan el “plus” o factor diferencial que se les está ofreciendo.



Para lograr con éxito la presentación a quienes realmente les interesa el “plus” del producto se deben tener en cuenta 3 puntos vitales :

1.- segmentación de mercado (nichos de mercado)

Búsqueda de la eficacia operativa que se traduzca en rentabilidad.



Una de las principales responsabilidades del visitador médico es la segmentación de sus médicos. Como ya lo hemos mencionado anteriormente, la selección de médicos es clave en este negocio de la visita médica. No podemos pensar que si tengo una base datos con 220 médicos, todos me van a recetar mis productos con la frecuencia que nosotros quisiéramos. La realidad es que NO es así.

Si retomamos la ley de Pareto y la aplicamos, tendríamos que el 20% de los clientes nos pueden dar el 80% de las ventas.

Del total del listado médico de 220, solamente 44 médicos serían los que nos den el mayor número de recetas (80%).

Entonces el mensaje es que nunca se acaba de definir una base de datos ya que esta no es una camisa de fuerza si no que al contrario es una información dinámica, cambiante y que además se ve afectada por las acciones de la competencia y el entorno del mercado.

2.- Diferencia entre productos

Búsqueda de ventajas competitivas y factores diferenciales



Nuevamente queremos citar al presidente ejecutivo de la General Electric que menciona como una de sus máximas “ si no tienes una ventaja competitiva, no compitas”.

Podemos interpretar que todo producto farmacéutico debe tener sus propias características, ventajas y beneficios de forma casi exclusivas o al menos el visitador médico debe presentar sus productos de esa forma, es decir, presentando los productos como si fueran exclusivos y que son superiores a la competencia.

Una de las principales ventajas competitivas o factores diferenciales la hace el visitador médico con su presencia, su lenguaje oral fluido y con el código perfecto (terminología médica), su lenguaje corporal y su profundo conocimiento de los productos y de sus competidores.

3.- Posicionamiento de marcas

Identificación y diferenciación de cada marca con base en diferencias reales para que el médico los identifique en forma rápida y clara.



Dentro de las varias responsabilidades que el visitador médico comparte con mercadeo, tenemos :

- exhibir correctamente (vendedoramente) cada producto.
- destacar la marca en forma “audio-visual”, es decir mencionándola y señalándola todas las veces que sea posible.
- Saber presentar o exhibir el empaque de cada producto, es decir, si el producto tiene un empaque con características especiales (ejemplo: caja dispensadora, jarabe con tapas de seguridad, diseño en papel de seguridad, colores, diseño) se deben destacar como ventajas frente a otros productos.

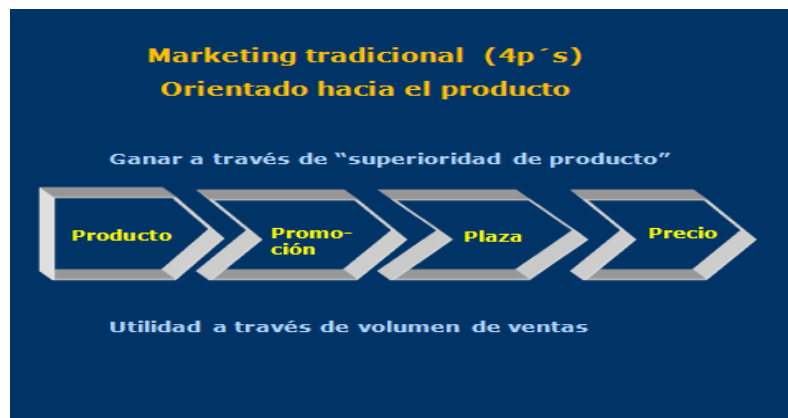
- Destacar la presentación secundaria o forma farmacéutica (ejemplo: blíster, softgel, tabletas sublinguales, parches transdérmicos, cámpules, etc.)
- En el caso de los jarabes, suspensiones y otras formas líquidas, se debe destacar el sabor especialmente los productos pediátricos.
- También es importante mencionar las condiciones de almacenamiento si es que existen y son necesarias para un adecuado uso de cada producto.

Como trabajar el mercado

Los mercados se encuentran clasificados y divididos por áreas las cuales vamos a definir paso a paso y como se pueden trabajar en forma efectiva y eficiente.

La compañía por intermedio de mercadeo define a que mercado entrar y competir con éxito. Una de las claves para enfrentar la competencia es identificar claramente en que mercado se quiere participar.

La forma tradicional de las 4 P's



Desde hace mucho tiempo atrás cuando se habla de mercado siempre se hace referencia a las cuatro P`s., que significan :

P : producto
P : promoción
P : plaza
P : precio

Producto: hace referencia al producto como tal, con sus características, ventajas y beneficios incluyendo lógicamente la marca y sus presentaciones.

Promoción : incluye todas las acciones y actividades que tienen como propósito el dar a conocer los productos.

Plaza : se refiere a todos los canales o puntos de venta en los cuales se colocará el producto para su distribución (mayoristas) o venta directa (droguerías).

Precio : después de analizar costos se fija un precio de venta y un precio máximo sugerido al público.

Las 4 P`s y los nuevos conceptos.



Los nuevos conceptos expresados por las nuevas generaciones de autores, profesores y estudiosos de la materia se pueden decir de la siguiente forma :

P = Producto = un producto que marque diferencias y ofrezca un valor agregado. Es decir que la “P” de producto que lo definía como el producto “per se”, se ha extendido en su concepto y se necesita que el producto exprese un “plus” y que se vea diferente a la competencia.

P = Promoción = incluye estrategias de comunicación asertivas y bien dirigidas. Esto quiere decir, que las comunicaciones que se diseñan como acciones promocionales incluyan el :

QUE	informar
COMO	informar
CUANDO	informar
A QUIENES	informar por especialidades médicas
INTERESANTE	informar en forma que impacte
QUE HAGA RUIDO	informar en forma diferente
A TRAVÉS DEL TIEMPO	informar en forma sostenida
RETROALIMENTACION	informar en doble vía

P = Plaza = hoy en día no basta con colocar los productos en los diferentes puntos de venta, además de ello se necesita una buena Distribución, un buen Transporte y disponer de un buen Almacenamiento (normas del INVIMA).

P = Precio = la fijación de un precio no basta con el análisis de costos y de ver la rentabilidad del producto. Hoy es necesario colocar precios a los productos pensando en la capacidad de comprar y disponibilidad de pago de los consumidores. Nada se saca si se pone un precio demasiado elevado buscando utilidades pero el sector social no se da para la venta pues no se saca nada con el haber fijado precios altos.

Cambios conceptuales de las 4 P`s.

No podemos desconocer que todo cambia y más en mercadeo ya que las personas y sus hábitos cambian, la tecnología cambia, los productos cambian, los sistemas de venta cambian, los médicos son de otra generación lo mismo que los visitantes médicos, entonces los conceptos también cambian, veamos :

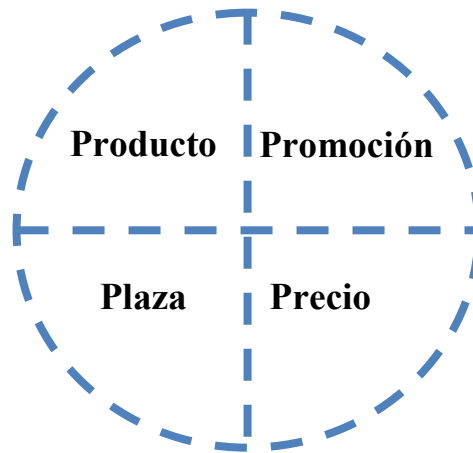


Las originales cuatro “P`s” tienen ahora según algunos nuevos estudiosos la siguiente nomenclatura SIVA, veamos que quiere decir :

- S** = servicio a través de un producto
- I** = información a través de las comunicaciones (promoción)
- V** = valor a través de un precio
- A** = accesibilidad a través de una buena distribución

Al final tenemos que saber que así se les llame las 4 P`s, bajo los nuevos conceptos y/o la nueva nomenclatura SIVA, el mercadeo se define como una mezcla de todas esas actividades para llegarle a los clientes de una forma apropiadamente vendedora.

La mezcla de mercadeo



Los socios ideales para llevar a cabo todas estas acciones, estrategias, actividades son el departamento de mercadeo y el equipo de visitadores médicos. Ellos deben estar totalmente alineados en el logro de los mismos objetivos en los tiempos establecidos y con los elementos (herramientas) y presupuestos acordados y calculados respectivamente.

Marketing orientado al mercado



Como ya lo habíamos mencionado, los mercados tienen sus áreas específicas en donde se deben enfocar las estrategias a desarrollar, veamos su estructura :

1.- Segmento. El segmento significa el sector o el gran grupo de determinadas patologías vistas o clasificadas desde un punto de vista general. Ejemplo : segmento dolor, segmento enfermedades respiratorias, segmento enfermedades cardiovasculares, etc.

2.- Area. Esta parte del segmento (mercado) como su nombre lo indica, se enfoca en una patología bien definida y clasificada. Ejemplo : asma, hipertensión, artritis reumatoidea, etc.

3.- Nicho. El nicho se puede interpretar como una enfermedad muy definida con diagnóstico, especialidad médica, síntomas y tipos de pacientes claramente identificados. Ejemplo : asma infantil en niños de 4 a 12 años que generalmente es tratada por un neumólogo pediatra.

Con base en lo anterior, veamos como queda el gráfico.



En el cuadro anterior se puede observar lo siguiente :

1.- Segmento = vías respiratorias

2.- Area = asma

3.- Nicho = asma infantil en niños de 4 a 12 años

4.- Producto = marque diferencia y ofrezca valor agregado

- 5.- Servicio = al neumólogo pediatra
- 6.- Promoción = comunicaciones asertivas
- 7.- Distribución = colocación del producto en puntos de venta
- 8.- Precio = capacidad de compra y disponibilidad de pago

Mercadeo orientado al mercado con el producto

Mediante el siguiente gráfico se puede observar como trabajar los diferentes aspectos del producto para lograr esta orientación en forma efectiva.

El manejo del producto lo podemos definir gráficamente como un triángulo. En primer lugar hay que enfatizar en la diferenciación de nuestro producto buscando ventajas competitivas y/o factores diferenciales.



Las 3 estrellas que se observan en el gráfico quieren decir la fuerza, el esfuerzo y el estudio cuidadoso en la búsqueda de la diferenciación.

En el punto inferior derecho se notan dos estrellas que corresponden al estudio de costos y precios para que el producto sea rentable y al mismo tiempo sea accesible a un mayor número de personas.

En el punto inferior izquierdo se puede observar una sola estrella que significa el trabajo que debe hacerse en crear y mantener excelentes relaciones interpersonales y comerciales con médicos



y clientes.

Otro de los gráficos que nos muestran como planear un trabajo en segmento, área y nicho más competidores y clientes (médicos), tenemos:

- Segmento : vías respiratorias
- Area : asma
- Médicos : Neumólogos, Neumólogos Pediatras, Alergólogos, M. Interna.
- Competencia : A, B, C, D, E



De esta forma tenemos un mapa que ayuda a identificar el terreno en el cual se debe trabajar ya que sabemos que productos necesitan para tratar esta patología, las especialidades médicas, los competidores y de esta manera debemos diseñar nuestras estrategias de ventas y promoción. En otras palabras planear una visita médica por objetivos.

Ciclo de vida de los productos

Mercadeo toma las decisiones que considera debe realizar o que se consideren necesario para competir con éxito en el mercado.

Estas estrategias pueden incluir las extensiones de línea con nuevas presentaciones farmacéuticas, por ejemplo : el producto “AZA” tiene una presentación tabletas y entonces se lanza una presentación del mismo producto pero en “softgel” o inyectable, es decir en otras formas farmacéuticas.

Las extensiones de línea también incluyen el contenido ya que una nueva presentación puede tener una mayor contenido de tabletas o de grageas, etc.

Las extensiones de línea también puede ser con una segunda indicación de un producto que ya se encuentra en el mercado. Ejemplo: un producto analgésico, antipirético que tiene como 2da. Indicación los estados gripales como descongestionante.



Todos los productos presentan 4 pasos o fases :

- 1.- paso: introducción
- 2.- paso: crecimiento
- 3.- paso: madurez
- 4.- paso: declive

Durante cada paso existen estrategias de mercadeo que deben ser implementadas por los visitantes médicos, veamos :

Etapas / Paso	Estrategia / Acción
Introducción	Presentar
Crecimiento	Persuadir
Madurez	Recordar
Declive	Extensiones de línea

Algunas compañías lanzan productos con diferentes ciclos de vida : cortos, medianos o largos.

El ciclo de vida de cada producto y presentación se complementa con detallado estudio o análisis del presupuesto de ventas, la rentabilidad y el esfuerzo promocional (presupuestos de mercadeo) para tomar decisiones y así ver que tiene que hacerse para mantenerlo con éxito en el mercado.

Las compañías pueden recortar el ciclo de vida de los productos dependiendo de sus objetivos e intereses, de esta manera evitan el concepto de “obsolescencia planeada”, es decir que el mismo mercado o las nuevas tecnologías o la competencia los supere y los vuelva obsoletos.

El ciclo de vida de cada producto y/o presentación esta directamente relacionado con las ventajas competitivas y los beneficios que trae el producto ya que se espera que sean bien valorados por el médico y el cliente comercial, que sean difíciles de imitar por la competencia y viables de mantenerse en el tiempo.

A continuación se presenta una tabla en la cual se puede observar todas las áreas en las cuales se pueden buscar y encontrar diferencias frente a la competencia.

Todos y cada uno de los productos farmacéuticos tienen como presentar frente a productos competidores como son los genéricos, productos similares, productos copia o competidores directos e indirectos bajo diferentes marcas comerciales, ventajas competitivas y/o factores diferenciales que se deben destacar frente al médico y a los clientes comerciales.

Producto	Servicios	Personal	Canales	Imagen	Precio
Contenido	Entrega	Experiencia	Cobertura	Coherencia	Listas
Dosis	Capacitación	Cortesía		Medios	Condiciones de pago
Sabor	Respaldo Clínico	Credibilidad		Seriedad	Descuentos
Empaque	Domicilios	Profesionalismo		Desempeño	
Presentaciones	Visitas	Reacción			
Desempeño		Claridad			

Cuando la tabla se refiere a “desempeño” se trata en realidad del mecanismo de acción del producto.

No solamente las diferencias existen en los productos, en las compañías también se pueden encontrar diferencias importantísimas que bien vale la pena destacar en :

Algunas de las principales características de una compañía que pueden constituir una ventaja competitiva, son :

- **orientación al cliente, satisfacción total.**
- **producto (s) con cualidades superiores a los de la competencia**
- **contratos de distribución a largo plazo**
- **valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía**
- **técnicas de producción de bajo costo**
- **posesión de patentes y derechos de autor**
- **monopolio protegido por el gobierno**
- **equipo profesional altamente calificado**

¿ Cómo planear una venta por objetivos ?

Toda actividad en la industria farmacéutica debe estar planeada y organizada por objetivos para poder trabajar en una forma más técnica con más orden y por los resultados de la gestión. Se debe analizar en dos partes :

Planeando la venta por Objetivos

- 1.- ¿ Quiénes son nuestros clientes ?
- 2.- ¿ Cuáles son sus necesidades ?
- 3.- ¿ Qué hacer para ganar su preferencia ?
- 4.- ¿ Qué productos venderles ?
- 5.- ¿ Cómo debemos venderlos ?
- 6.- ¿ Cuándo es apropiado venderlos ?
- 7.- ¿ Es importante mi rutero de trabajo ?
- 8.- ¿ porqué es importante mi base de datos ?
- 9.- ¿ porqué es importante conocer a fondo cada uno de mis clientes ?
- 10.- ¿ Conozco la rotación de productos en cada cliente ?

¿ Quiénes son nuestros clientes ?

Este punto se refiere a que tipo de clientes se dispone, es decir, son únicamente droguerías, mayoristas, cajas de compensación, o es un listado mixto de clientes.

- Revisar los clientes más rentables.
- Dar un ordenamiento de mayores compras (o ventas) al menor valor (ventas). Inicia con el cliente que más compra al que menos compra ya sea en valores y/o en unidades.
- Estudiar la estacionalidad por cliente (días, semanas, mes)
- Analizar el sistema de pagos de cada cliente.

¿ Cuáles son sus necesidades ?

Analizar detenidamente que o cuales son los productos que más rotan en determinado cliente para buscar alguna promoción que le sea interesante a los clientes.

¿ Qué hacer para ganar su preferencia ?

Esto se logra con un excelente servicio, relaciones interpersonales y buenas políticas de comercialización.

¿ Qué productos venderle ?

Como ya lo mencionamos, tenemos que estar muy alertas acerca de los productos que presentan una mayor rotación en cada uno de los clientes. También hay que tener en cuenta los productos nuevos ya que estos son prioritarios en la venta.

¿ Cómo debemos venderlos ?

Las ventas se deben hacer siempre con responsabilidad. Nada se saca con “llenar” al cliente con un o varios productos ya que si no tenemos estrategias que permitan alta rotación pues se van a vencer en las bodegas o estanterías (vitrinas, cajoneras) y el cliente los devolverá convirtiéndose en pérdidas para la compañía además de la mala imagen que se genera con estas acciones irresponsables.

¿ Cuándo es apropiado venderlos ?

Siempre se debe tener en cuenta la estacionalidad que tiene cada cliente con respecto al tiempo (días, semana, mes (es)). Esto quiere decir que los clientes tienen épocas en que pueden aumentar sus pedidos y en otras disminuir.

¿ Es importante mi rutero de trabajo ?

Claro que es muy importante ya que teniendo bien planeada la venta por clientes se puede trazar una ruta de trabajo con mucha productividad.

¿ Porqué es importante la base datos ?

La base de datos es definitiva para acabar de organizar y planear un rutero productivo y rentable con un óptimo manejo del tiempo.

¿ Porqué es importante conocer a fondo c/u de mis clientes ?

El conocimiento en detalle de cada cliente y de cada médico hace que la base de datos tome una importancia definitiva en el trabajo de visitador médico.

¿ Conozco la rotación de los productos por cliente ?

Al estudiar en detalle la estacionalidad por cliente / producto se conoce la rotación o el ciclo de cada producto / presentación para poder “presionar en forma planeada” la venta.

La estacionalidad en la planeación de la venta por objetivos

Actualmente los vendedores y los visitadores médicos que tienen responsabilidad de ventas deben organizar y trazar un verdadero plan estratégico de sus cuotas de ventas para no trabajar sin ninguna base, es decir empíricamente cosa que en la actualidad es inaceptable.

Como se ha mencionado anteriormente las compañías farmacéuticas tienen su propia estacionalidad por meses / año y esta dada en % de participación o lo que pesa en ventas por mes. Ejemplo:

El año también presenta una estacionalidad por mes para cada empresa en particular:

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
15%	28%	25%	20 %	32%	35%

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
40%	30%	28%	28%	42%	11%

En el cuadro calendario anterior hemos colocado una serie de porcentajes por mes al azar a manera de ejemplo únicamente; de esta manera se observa que cada mes participa porcentualmente con unas ventas que sumados darían el total de ventas año (100%).

Repetimos que esta estacionalidad es diferente para cada compañía y sus líneas de productos.

Ahora bien, si el visitador médico conoce la estacionalidad de cada mes para sus productos, pues le es más fácil calcular o programar una estacionalidad (participación porcentual) por semana e inclusive lo puede tener por día.

Ejemplo :

Cuota mes : \$12'000.000
Estimado de ventas semanal : \$3'000.000
Estimado de ventas por día : \$ 600.000

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
					1	2
3	4	\$ 3'000.000			8	9
10	11	12	\$ 3'000.000		5	16
17	18	\$ 3'000.000		21	22	23
24	25	26	\$ 3'000.000			30

En el cuadro-calendario anterior se observa a manera de ejemplo que si se tiene una cuota de ventas de \$12'000.000 para un mes cualquiera, pues lo lógico sería repartir esa suma entre las cuatro semanas hábiles y nos daría unas ventas por semana de \$3'000.000, pero resulta que eso no es así, veamos otro ejemplo:

Cuota mes : \$12'000.000
Estimado de ventas semanal : de acuerdo al peso % de c/semana
Estimado de ventas por día : de acuerdo a la estacionalidad de la semana
Estacionalidad-Peso x semana : *

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
					1	2
* 10%	4	5	\$ 1'2000.000			9
* 15%	11	\$ 1'800.000		15	16	
* 35%	18	19	\$ 4'200.000		22	23
* 40%	25	\$ 4'800.000		29		30

Según el ejemplo anterior, se han fijado ciertos porcentajes a manera de estacionalidad por semana, basados en el histórico de ventas que nos ha indicado como es el comportamiento para las ventas de nuestra compañía en ese mes y así tenemos que la primera semana tiene una participación de 10%, la segunda semana de 15%, la tercera semana tiene un 35% y la última semana hábil tiene un peso del 40%.

De esta forma podremos programar objetivos de venta más técnicamente establecidos ya que si tenemos una cuota de \$12'000.000 pues para la primera semana tendríamos unas ventas programadas de \$ 1'200.000 al aplicarle la estacionalidad del 10% y así sucesivamente hasta llegar a la programación del 100% de la cuota de ventas.

NOTA: durante la clase y en forma presencial se desarrollarán varios ejemplos de este tipo para adquirir el conocimiento y habilidad al programar las ventas por estacionalidades.

También es importante programar o agregar a la estacionalidad por semana / mes la estacionalidad o potencial de compra por cliente / semana / mes.



Los laboratorios disponen del histórico de compras por valores y unidades por cliente incluyendo cuando se han introducido productos nuevos. De esta manera se tiene la estacionalidad de cada uno en el tiempo (semana/mes/año)

Como resumen a esta parte tan importante y vital como es la programación de ventas por objetivos, podemos incluir un cuadro que nos permita observar qué estamos haciendo como compañía en el mercado de la salud.



Los laboratorios informan, presentan y venden a través de la comunicación especializada bienes y servicios (productos farmacéuticos tanto de síntesis química como de origen natural). El mercado y sus clientes retornan dinero e información (feedback). Ese es el ciclo normal que se presenta hoy día en este tipo de comercialización.

¿ Quién hace la diferencia en el mercado farmacéutico actual ?

Los perdedores no aportan nada especial al mercado, pareciera que no pertenecen a el.

Los ganadores son los que analizan cuidadosamente necesidades e identifican oportunidades y ofrecen ofertas valiosas para un grupo seleccionado de clientes que la competencia no puede igualar.

Nosotros debemos estar siempre como visitantes médicos profesionales en el grupo de los ganadores e innovadores.

¿ Porqué es importante y definitivo seleccionar a los competidores ?

Como ya sabemos existen los competidores de nuestros productos y de nuestras estrategias (mal llamada reingeniería) ya que ello consiste simplemente en copiar y hacer lo mismo que nuestra compañía hace. En cuanto a los productos se han llamado de varias maneras : “productos “me too” (productos “yo también”), productos copia y ahora les dicen “productos similares“. Con base en lo anterior debemos saber clasificar a nuestros competidores :

a) Competidores fuertes. Son aquellos productos de compañías fuertes en promoción, cobertura médica, recurso humano suficiente y disponible, precio y sobre todo en respaldo clínico.

b) Competidores débiles. Son aquellos que pertenecen a compañías no muy fuertes en mercadeo con recurso humano reducido y con una cobertura no muy amplia en el país. (nunca debe subestimarse)

c) Competidores cercanos. Son los mismos competidores llamados directos, es decir, que tienen la misma molécula o ingrediente activo que nuestro producto y que lo único que lo (s) diferencia es otra marca y otra compañía.

d) Competidores distantes. Son aquellos que aunque tienen las mismas indicaciones de nuestro producto, tienen otro principio activo o molécula, otra marca y otra compañía.

e) Competidores buenos. Son aquellos que compiten en igualdad de condiciones, ética en la promoción, ética en las políticas de comercialización, con recurso humano profesional y que no “hablan mal” de la competencia sin pruebas.

f) Competidores malos. Son los competidores desleales y que utilizan malas prácticas de mercadeo y promoción. Le apuestan a la corrupción y al soborno con tal de “vender”.

La innovación

El secreto de permanecer competitivos es la innovación en todo sentido. No se trata únicamente de innovar en productos, se trata de innovar en la persona misma, siendo más creativo, preparado, estudioso, profesional y proactivo; que al realizar las visitas médicas, esta dejen huella indeleble, es decir que sean de verdadero impacto tanto en médicos como en clientes.



Tanto los médicos como los clientes comerciales se dan cuenta de qué visitantes médicos se salen de la rutina y no se

convierten en uno más del montón, que son diferentes y que realmente aportan al negocio y al mercado.

Veamos algunas diferencias conceptuales entre :

- Ventajas competitivas
- Factores diferenciales
- Innovación de valor

Diferencias Conceptuales

Estrategia	Factor	Competencia
Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Empaque ✓ Costos ✓ Producción ✓ Precios 	Enfocada en vencerla
Factor diferencial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Empaque ✓ Costos ✓ Producción ✓ Precios 	Enfocado en marcar diferencia (s)
Innovación de valor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Empaque ✓ Costos ✓ Producción ✓ Precios 	Enfocado en hacerla aparecer irrelevante

Estos diferentes conceptos se pueden ampliar en lo que se ha llamado la teoría de los océanos rojos y los océanos azules.

La teoría de los océanos rojos, consiste en los mercados actuales en donde los productos se enfocan en vencer a sus adversarios a como de lugar, buscando ventajas competitivas y factores diferenciales que marque distancias entre productos de una misma clase.

La estrategia de los océanos azules tratan el mercado de un modo diferente y como su nombre lo puede sugerir, “mercados calmados” en donde sus aguas están tranquilas, cristalinas y azules. Esta teoría se caracteriza por la innovación y la búsqueda de nichos de mercado para hacer ver la competencia como irrelevante, es decir una competencia casi inexistente.

NOTA: durante la clase y en manera presencial se desarrollarán varios ejercicios de las curvas de valor que se utilizan mucho en el manejo de la teoría de los océanos azules.

Identificando clientes

Es interesante desde el punto de vista de mercadeo y ventas y especialmente este último departamento, el como identifican a sus clientes los visitantes médicos. Primero clasifiquemos los clientes :

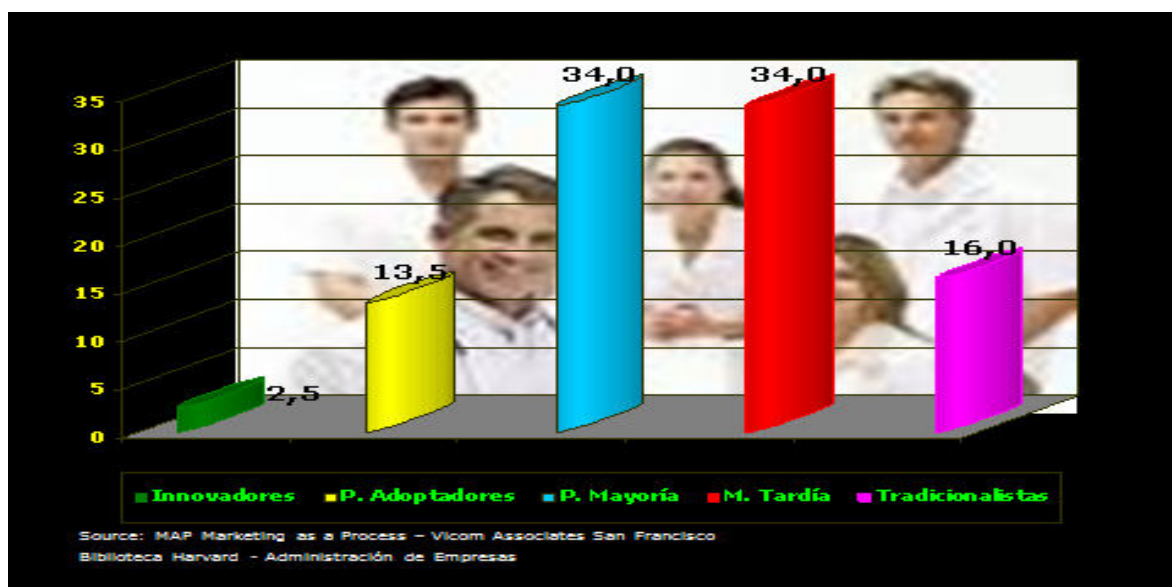
- a) los médicos
- b) los clientes comerciales
- c) los pacientes

Los médicos. Podemos identificarlos y clasificarlos teniendo en cuenta diferentes parámetros:

- Especialidad
- Potencial de prescripción (número de pacientes día/semana/mes)
- Estratificación
- Género
- Perfiles profesionales
- Valor de la consulta
- Hábitos de prescripción

Es bien interesante incluir y analizar los médicos quienes son los principales clientes de los visitantes médicos desde el punto de

vista “perfil profesional”, para ello nos apoyaremos en el siguiente gráfico que ayudará a entender el porque debemos diseñar estrategias y tipos de comunicación casi que personalizados, lo mismo que las herramientas de apoyo para realizar excelentes y vendedoras visitas médicas.



Estudios de mercado han clasificado a los médicos en los siguientes grupos : (de izquierda a derecha)

- 1.- Innovadores
- 2.- Primeros adoptadores
- 3.- Primera mayoría
- 4.- Mayoría tardía
- 5.- Tradicionalistas

Los Innovadores

Son un grupo de médicos interesantes, muchas veces utilizan el producto antes de salir al mercado, a través de previos ensayos, asistiendo a congresos internacionales y/o investigando la literatura posiblemente años antes de que sea introducido en el país.



Primeros Adoptadores

Es un grupo diferente pues ellos disfrutan probando nuevas cosas (moléculas). Claro, si esto tiene sentido y prometen ayudarlos a practicar mejor su medicina. Este grupo no corre riesgos importantes porque son estudiosos y logran captar rápidamente todos los beneficios y limitaciones del nuevo producto.

Este grupo también es muy importante cuando se promocionan nuevas indicaciones de un producto “viejo” ya que se encuentra dispuesto y preparado a utilizarlo.

A estos médicos les gusta ser entrevistados sobre los resultados que han obtenido con el uso de los nuevos productos.



Primera Mayoría

Son el tipo de médicos que reduce los riesgos de manera significativa porque están utilizando a los primeros adoptadores como guías, viven de sus experiencias con los productos y así continúan preguntando acerca de los resultados obtenidos.



Este grupo se toma su tiempo para aceptar o iniciar la formulación de un producto nuevo. La primera mayoría no se esfuerza por probar el producto durante su introducción, prefieren esperar a que los primeros adoptadores lo hagan en primera instancia.

Mayoría Tardía

Son los incrédulos mientras que la primera mayoría son desconfiados. Este grupo espera que la primera mayoría utilice el producto para después iniciar su formulación.



Los tradicionalistas

Están en contra del cambio, desconfían del producto y de quienes lo promocionan. Este grupo no lee mucho, las opiniones de sus colegas no significan demasiado porque ellos tienen su propio criterio. No asisten a convenciones o a congresos y no les gusta exponer sobre ninguna molécula. En resumen son totalmente conservadores.



Mercadeo diseña las estrategias promocionales y de comunicación de acuerdo a los diferentes perfiles de cada médico para “sacar el mejor provecho” con las visitas médicas dirigidas a ellos.

El conocer de los perfiles de los médicos es definitivo para un visitador médico ya que teniendo como base ese conocimiento puede planificar mejor sus visitas de acuerdo a los intereses y líneas de productos.

¿ Quiénes son los médicos llamados “KOL” ?

La sigla “KOL” significa Key Opinion Leader y su traducción al español sería simplemente Líderes de opinión. Estos líderes de opinión pueden ser, profesores, decanos e investigadores en el área de la salud. También pueden ser presidentes de sociedades y asociaciones médicas. En resumen son aquellos médicos que pueden tener cierta influencia en la prescripción de productos sobre otros médicos.

La medicina siempre se ha visto o ha sido influenciada por escuelas, por ejemplo la escuela americana (USA) o la escuela europea y en el ámbito local pues también existen escuelas o tendencias dependiendo de las regiones y sus profesores.

Para la industria farmacéutica es importantísimo tener “a su lado” médicos de este tipo (KOL) ya que les da imagen, prestigio y sobre todo respaldo científico a los productos.

Los departamentos de mercadeo cuentan con un grupo de consulta que generalmente está conformado por este tipo de médicos. Las compañías consultan y revisan el material promocientífico, el diseño de estudios clínicos y la implementación de “seeding” (actividades pre-marketing), etc.

Dependiendo de la actividad diaria y de lo planeado por mercadeo y/o ventas, se llevará el material de trabajo previamente consultado con los “KOL” correspondiente para desarrollar profesionalmente las actividades que implican una visita médica o comercial.

Los médicos “KOL” también hacen o representan a las compañías farmacéuticas como “speakers” (conferencistas) y viajan por todo el país participando en congresos y simposios dictando charlas y asesorando a otros médicos, que generalmente no son especialistas, en determinada (s) patología (s), para que sigan los protocolos de manejo en los cuales seguramente se encontrará incluidos los productos o moléculas que estos líderes de opinión consideran muy útiles en el tratamiento de enfermedades específicas.

Estrategias y Técnicas Especiales aplicadas en la Visita Médica

Para el desarrollo de la visita médica como tal, se utilizan técnicas de venta especializadas y enfocadas a la industria farmacéutica con médicos “KOL” quienes ayudan a la implementación de los llamados “seeding” (actividades premarketing o siembra de producto) y de esta manera presentarlos a los diferentes perfiles de médicos, para ello los visitantes médicos son personas claves para :

- identificar a su grupo objetivo de médicos
 - planear con anticipación cada entrevista para que sean personalizadas y productivas (Visita Médica por objetivos)
 - contactar y entrevistar a los médicos de su grupo objetivo de tal manera que obtenga los resultados esperados y
 - brindar servicios para conseguir o mantener la lealtad de los médicos (fidelización a la marca (s))
- . Y adherencia a los tratamientos por parte de los pacientes.



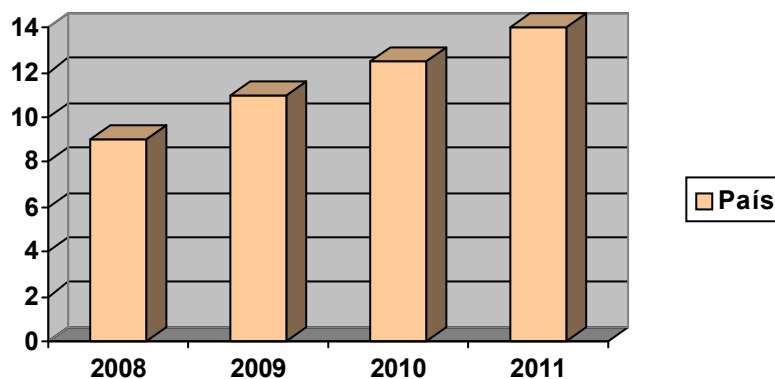
NOTA : en clase y en forma presencial se desarrollarán ejercicios estratégicos que ayudarán a comprender el porqué de las diferentes estrategias que mercadeo diseña y maneja y como debe ser su implementación en el terreno.

Objetivos de mercadeo a través de la Visita Médica

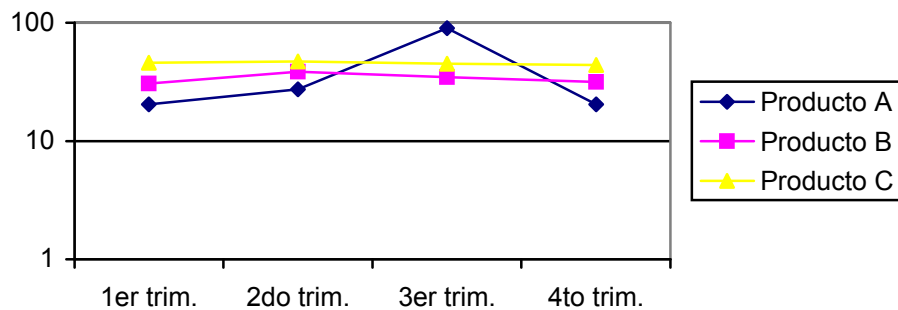
Las compañías farmacéuticas, a través del eje estratégico de comunicación-promoción-persuasión llamada visita médica, en el medio, planea alcanzar los siguiente objetivos generales:



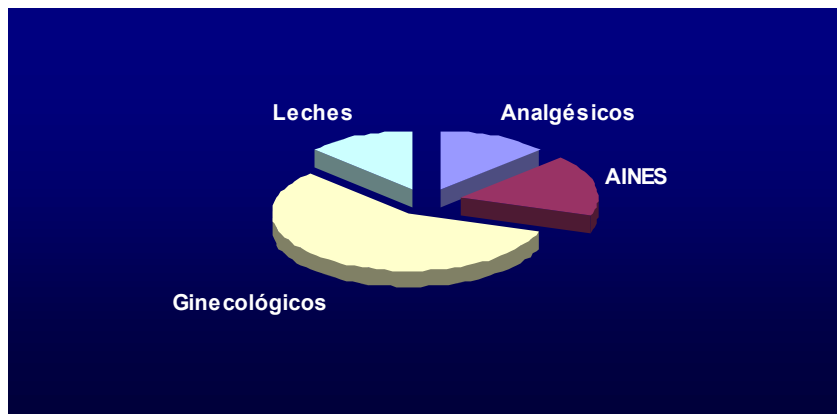
- ❖ Vender más productos cada día, ya que para subsistir las compañías necesitan incrementar sus ventas mes a mes, año a año.



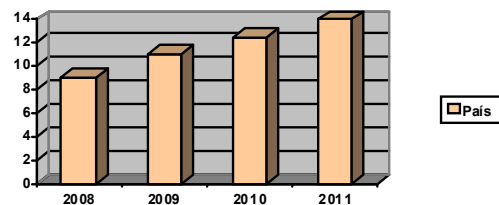
- ❖ Lograr que su productos sean lo más rentables posibles ya que las compañías necesitan cubrir sus costos a todo nivel y dar utilidades.



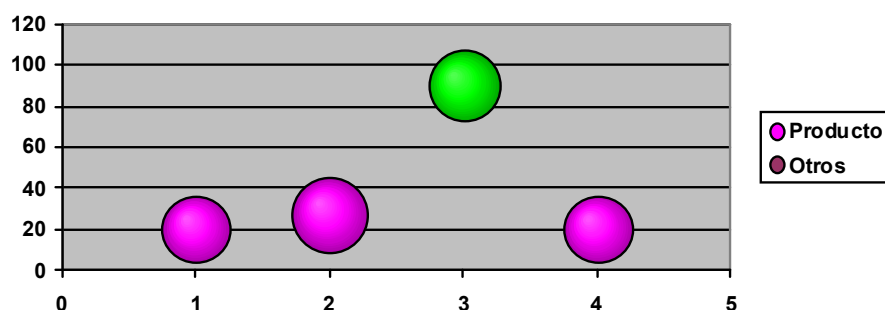
- ❖ Aumentar y sostener su participación en los mercados en los cuales participa. Ejemplo (ver gráfico)



- ❖ Lograr un crecimiento que les permita ser viables y vigentes a largo plazo.



- ❖ Ampliar su portafolio con lanzamiento de productos nuevos.



Los clientes actuales

Tanto mercadeo como el equipo de visitantes médicos ven a sus clientes externos en un orden lógico dentro de la cadena de oferta, promoción y demanda de productos bajo receta médica:

- 1.- médicos
- 2.- droguerías
- 3.- pacientes



Como ya se ha mencionado en anteriores párrafos, los médicos, los pacientes y las personas que atienden en las droguerías (servicios auxiliares de farmacia) pertenecen a nuevas generaciones sociales y estos a su vez se enfrentan a las nuevas generaciones de visitantes médicos.

Esto significa que el proceso de ventas apoyado con las nuevas tecnologías cambió y ahora pertenece o forma parte de una

dinámica muy fuerte de renovación constante ya que cada día que pasa, los “clientes” se encuentran más informados y requieren mucha atención profesional detallada tanto de sus enfermedades, tratamientos que incluyen medicamentos y la clase de productos que le recetan y además se interesan por los posibles efectos secundarios que pueden presentarse.

Los nuevos grupos o generaciones de médicos han sido formados con las últimas tecnologías y con los últimos avances en medicina que incluye la investigación y desarrollo de moléculas que realmente son llamados adelantos farmacéuticos apoyados o basados en la evidencia médica.

Todo lo anterior se ha incluido, porque el departamento de mercadeo se ve en la obligación de diseñar estrategias especiales y modernas de comunicación que realmente impacten a las generaciones de hoy sin perder el concepto médico-científico y las buenas prácticas de mercadeo y comercialización.

Mercadeo y la Visita Médica – Obstáculos

El mismo entorno farmacéutico más la complejidad de la globalización de los mercados (competencia) han colocado ciertos obstáculos que afectan el desarrollo “normal” de la visita médica.

Cada día entran al mercado nuevas compañías farmacéuticas, por ende más productos, lo que se traduce en más personal de visitadores médicos y vendedores en las calles tratando de contactar a los mismos médicos y clientes; es decir, más problemas de competencia por resolver para cada compañía y para cada visitador, de ahí la importancia de marcar diferencias.

¿Consecuencias de la situación antes planteada?



Tanto las entidades o instituciones como los mismos médicos se ven, en muchas ocasiones, “invadidos” por los visitantes médicos y entonces surgen las limitaciones de tiempo o, en casos extremos, la prohibición a recibir visitantes médicos.

Veamos algunos de esos obstáculos :

- Los médicos establecen horarios para recibir a los visitantes médicos.
- Los médicos programan días especiales para recibir a los visitantes médicos.
- Los médicos, dentro de esos horarios y días especiales, limitan también el número de visitantes médicos a recibir.
- En muchos casos la secretaria del médico es un obstáculo natural.
- Algunos médicos seleccionan las compañías y a sus visitantes médicos qué recibirán.
- La mayoría de entidades e instituciones tienen ciertos días para que un número reducido de visitantes médicos entren a sus instalaciones a desarrollar su trabajo.
- Algunas entidades, hospitales, clínicas e instituciones cobran por el alquiler de un espacio determinado para que los laboratorios vayan en días específicos a visitarlos en el sitio acordado. No se pueden desplazar dentro de las instalaciones de la institución.
- En otras entidades definitivamente no está permitida la visita médica.
- Algunos médicos exigen una preinscripción al visitante médico para asignarle el día y la hora en que lo recibirán.

Como se puede ver existen innumerables causas y motivos para obstaculizar el desarrollo de la visita médica como tal, entonces ¿ qué hacer ?

Con base en lo anterior toma mayor importancia la selección de médicos a quienes se les pueda dar frecuencia de visita, es decir, poder visitar a cada médico el mayor número de ciclos promocionales durante el ejercicio de un año laboral.

Marque diferencias y venza obstáculos

Usted como visitador médico, necesita ser diferente a todos sus colegas y así lograr que el médico o las instituciones lo identifiquen a usted y lo destaquen del resto de visitadores médicos, pero y ¿ cómo hacerlo ?

Innovando el tipo de visita médica

La búsqueda de la innovación y creatividad en el modelo de visita médica se hace vital. En el caso de que un o varios médicos que se consideren importantes para el laboratorio y no se pueden dejar de visitar, se debe buscar la forma de contactarlos en otro lugar de la ciudad (consultorio particular) o encontrar otro medio tecnológico (Internet, BlackBerry, otros) que nos ayude a visitarlo lo más profesionalmente posible entregándole a su vez material científico (estudios clínicos) que ojalá estén diseñados o que incluyan cupones de respuesta para que existe la retroalimentación.

Ejemplo: el médico solicita muestras médicas o mayor soporte clínico acerca de un producto.



Una vez que se inicien estas comunicaciones hay que ser constantes, de lo contrario se convertirán en envíos aislados que no le reportarán nada al final.

Recuerde que la repetición en la promoción o servicio postventa es lo que marca la diferencia y se fija en la mente . (“top of mind”)

No debe olvidarse que el médico necesita información actualizada y valiosa, y que mejor si se la suministra un profesional de la visita médica.

Esta es una forma de hacerle notar al personal gerencial o administrativo de hospitales, clínicas e instituciones que su trabajo es importante y valioso para el cuerpo médico y, que si bien el tiempo de los médicos es importante y que nunca se puede hablar de “perder” recibiendo visitantes médicos, ahora, su tiempo como representante también vale para usted y para su compañía.

En el caso que definitivamente no permitan la visita médica en determinado lugar, apóyese en su departamento de mercadeo para planear y ejecutar una video-conferencia desde su compañía, teniendo como moderador a su director médico y, en lo posible, a un especialista invitado que se encargue de transmitir la señal a esa entidad en donde restringieron el acceso a los visitantes. De esta forma puede contactar, en tiempo real, a un grupo interesante de médicos en ese lugar específico sin “molestarlos con su presencia”.

El Médico un Cliente Especial

Adicionalmente a la calidad de la información que usted suministre, el nivel de respeto y de calidez presente durante cada visita médica, constituye el fundamento de cualquier interacción de venta exitosa. Este nivel es el resultado directo

de la comprensión de los papeles que usted puede desempeñar cuando visita a los médicos.

Las ventas de productos farmacéuticos no se parecen casi en nada a ningún otro tipo de venta, ya que el médico no va realmente a comprar productos al visitador médico con dinero, y en muy raras ocasiones manifestará tener un problema que usted se encuentre calificado para resolver; además, en muchos casos el médico cuenta con un número de buenas alternativas (otros productos de la competencia) para “reemplazar” su producto.

Lo anterior quiere decir que para efectuar una visita eficaz de ventas farmacéuticas, usted debe saber exactamente el valor que puede aportar al médico, así como la mejor manera de comunicarle este conocimiento durante la visita médica.

El argumento precio

Uno de los factores que más pueden afectar la comercialización fluida de un medicamento puede ser el precio final de venta (al paciente).

Cuando mercadeo diseña las pautas para una visita médica (visita médica sugerida) el argumento precio siempre queda como última arma de venta ya que los precios de los medicamentos que se fijan para que sean competitivos, también pueden ser precios elevados pero justificados con base en características, ventajas y beneficios o adelantos tecnológicos que lo hagan vendible frente a otros competidores.

NOTA: durante las clases en forma presencial se desarrollarán ejercicios del concepto fármaco-economía como argumento de ventas.

Mercadeo, la visita médica y la rentabilidad

No podemos perder de vista de que las compañías farmacéuticas son negocios y por consecuencia tienen que ser empresas rentables y que generen utilidades para los socios, dueños y/o directivos al tiempo de ser autosuficientes.

La visita médica como actividad que se puede medir como gestiones comerciales, debe tener también en la mira de que cada visita médica sea rentable y productiva.



Para buscar y lograr rentabilidades aceptables para la compañía (s) se deben seleccionar los médicos que receten nuestros productos o los médicos potencialmente formuladores de nuestros productos a través del tiempo y así convertirse en “médicos rentables”.

Mapa de la rentabilidad



Mejorar la rentabilidad significa :



- 1.- Aumentar la base de clientes**
- 2.- Mejorar el servicio a los clientes**
- 3.- Mayor confiabilidad en el cálculo de ingresos**
- 4.- Competir con éxito en mercados dinámicos**
- 5.- Reaccionar rápidamente y producir cambios**
- 6.- Controlar los gastos**

1.-1 Aumentar la base de clientes.

Revisar permanentemente las bases de datos para tener a los médicos más rentables y productivos, apoyándose en las auditorías externas a que ya hemos hecho referencia con anterioridad.

2.- 2 Mejorar el servicio a los clientes.

Trabajar siempre en función del cliente, tratando de satisfacer sus necesidades



3.-3 Mayor confiabilidad en el cálculo de ingresos.

“Afinar la puntería y los cálculos” cuando se trata de establecer forecast (proyecciones) de ventas tanto en unidades como en valores. Lo mismo debe hacerse en la recolección de cartera.

4.- 4 Competir con éxito en mercados dinámicos.

Cuando las competencias de una compañía y sus líneas de productos les asegura una participación exitosa en mercados altamente competidos o conocidos como “las grandes ligas”.

5.- 5 Reaccionar rápidamente y producir cambios.

Siempre trabajar en forma proactiva y nunca reactiva. La creatividad y la iniciativa son obligatorias para producir cambios tanto internos como externos.

6.- 6 Control de gastos.

Para establecer y mantener buenos índices de rentabilidad es obligatorio un seguimiento al detalle de los costos.

La Visita Médica y la Retroalimentación (“feedback”)

La visita de ventas es un proceso en el cual se recibe y se da información. Antes de que usted proporcione información debe obtener ciertos datos tales como lo que el médico desea lograr en sus terapias, el éxito que ha tenido con las terapias que aplica actualmente, sus inquietudes terapéuticas relacionadas usualmente con eficacia, seguridad y valor, etc.

Usted puede obtener esta información de diferentes maneras:

- La selección de cada médico por su perfil profesional y/o hábitos de prescripción
- A partir de observaciones efectuadas en el consultorio del médico en anteriores ocasiones y durante la visita.
- A partir de otras experiencias pasadas con este médico y con el personal de su consultorio.
- A partir de comentarios (aunque sean informales) hechos por el médico y el personal de su consultorio.
- A partir de fuentes externas tales como otros médicos, droguerías y colegas.
- Preguntando. Auditorías externas.
- La base de datos.

Listado Médico Vs. Base de datos

La compañía espera que el VM profesional tenga disponible un listado total y actualizado de todos los médicos que se encuentran ubicados dentro de su territorio (zona de trabajo) siempre actualizado, esto quiere decir, que mensualmente, y en cada recorrido, debe ser revisado y renovado.

Como información básica de un listado debe incluir al menos la siguiente información:

- Nombres y apellidos completos del médico.
- Dirección completa y exacta.
- Ciudad y/o población.
- Especialidad 1 y Especialidad 2.
- Teléfonos.
- Nombre completo de la secretaria.

La Base de Datos

Documento muy importante que cada VM debe tener como elemento vital de trabajo. Hoy en día, las bases de datos son verdaderos patrimonios de las compañías y su información es valiosa. Construir una buena base datos toma tiempo ya que no se trata de un listado general básico de médicos. Una base de datos incluye mucha más información detallada acerca de cada médico.

A continuación se incluye un modelo de base datos con sus caras A y B.

En este modelo se pueden apreciar :

- Información personal
- Información profesional
- Hábitos de formulación
- Retroalimentación

Cara A

Nombre del Medico: <i>Juan Manuel Dávila López</i>	Especialidad:	<i>Cardiólogo</i>
Dirección consultorio: <i>Carrera 12AN # 34C-89</i>	<i>Edificio Navarra. Piso 4</i>	<i>Consultorio 4ª</i>
Ciudad: <i>Ciudad de Panamá</i>	Sector: <i>El Camellón</i>	
Teléfonos: *****	Teléfono móvil: *****	
Otro lugar de trabajo: <i>Clínica del Corazón La Playa</i>	<i>Calle Meier # 1234 -C</i>	
Lugar de visita: <i>Consultorio únicamente</i>	Horario: <i>14:00 a 15:30</i>	Días: <i>L y J</i>
Secretaria: <i>Juanita Romero Aldana</i>	Tel. personal: *****	
Dr. graduado en: <i>Heart Institute University, USA</i>	Año: <i>1999</i>	Fecha Nto:
Estado Civil: <i>Casado</i>	Edad: <i>38 años</i>	Hijos: <i>1</i>
Nombre de la Esposa: <i>Lizeth Matamoros</i>	Edad: <i>35 años</i>	Fecha de Nto.:
Graduada en: <i>Miami University, FL, USA</i>	Profesión: <i>Psicóloga</i>	Año: <i>1999</i>
Dirección hogar: <i>Colinas de San Bernardo,</i>	<i>Casa 8ª</i>	Teléfono: ****
Hobby del doctor: <i>Natación</i>	<i>Buceo</i>	<i>Pesca marina</i>
Hobby de la esposa: <i>Camping</i>	<i>Lectura</i>	<i>Música</i>
E-mail: ****@****.com		
Pertenece a la Sociedad de Cardiología: Si	Cargo: <i>Presidente</i>	

Cara B

Número de pacientes:	Día:	Semana:	Mes:	Valor consulta: <i>US\$120</i>
Productos que formula de la competencia:				
Producto 1:				
Producto 2:				
Producto 3:				
Producto 4:				
Tipo de paciente que atiende: <i>Hombres 35%</i> <i>Mujeres 65%</i>				
Productos que formula de mi compañía:				
Producto 1:				
¿Por qué?				
Producto 2:				
¿Por qué?				
Formula productos de marca: ¿Por qué?				
Formula productos genéricos: ¿Por qué?				
Comentarios (fecha-Ciclo): <i>Le interesa la información vía e-mail</i>				
<i>Solicita estudios clínicos del producto 2</i>				

Como complemento a la base de datos, el visitador médico debe solicitar al departamento de mercadeo o a la gerencia de producto que le suministren la información acerca de la prescripción por médico en su territorio.

Existen compañías externas que hacen este trabajo de auditoría, por ejemplo *Close up, Farma Mix*, el IMS regional y muchas otras.

Esta información está clasificada por ciudades, poblaciones, territorios, diagnósticos y productos que ellos recetan en orden de preferencia o de necesidad. El producto 1 quiere decir que es el producto que recetan primero para determinada enfermedad o síntoma, el producto 2 es el que sigue en el orden de formulación para esa enfermedad y así sucesivamente hasta llegar hasta el producto 5. Además esta información incluye si alguno de estos productos (1 ó 2 ó 3 ó 4 ó 5 ó más) va recetado en asocio a otro producto como coadyuvante de tratamiento.

Esta información es una herramienta muy útil en la labor de la visita médica, veamos.

Nombre del médico	Diagnóstico o Síntoma	Especialidad	Prescriptor de	Promedio de recetas / mes	% Total Recetas
Dr. Juan Manuel Dávila López	Hipertensión	Cardiólogo	Producto A	45 recetas	28,7%
			Producto B	32 recetas	20,4%
			Producto C	80 recetas	50,9%
Dr. Rafael Medina R. Rosas	Cólico premenstrual	Ginecólogo	Producto A	22 recetas	26,8%
			Producto B	60 recetas	73,2%

Ahora, es bien importante tener siempre a mano una tabla de información similar a la anterior pero con información únicamente acerca de nuestros productos.

Nombre del médico	Diagnóstico o Síntoma	Especialidad	Prescriptor de nuestros productos	Promedio de recetas / mes	% Total Recetas
Dr. Juan Manuel Dávila López	Hipertensión	Cardiólogo	Tremolen Cardipan	45 recetas 32 recetas	58,4% 41,6%
Dr. Rafael Medina R. Rosas	Cólico premenstrual	Ginecólogo	Sincol Ginotram	22 recetas 60 recetas	26,8% 73,2%

Estos médicos deberán estar, obligatoriamente, en nuestras bases de datos como “nuestros médicos”. También se deben analizar aquellos médicos que formulan productos competidores frente a nuestros productos pero que tienen la misma molécula o las mismas indicaciones para incluirlos en nuestros listados y bases de datos.

Las bases de datos y la Frecuencia - Aspecto Vital

Un aspecto de suma importancia al definir primero en su listado médico y luego depurado pasarla a su base datos (para producir ventas por repetición) es la *frecuencia* de visita a un mismo médico o grupo de médicos durante un año.

Casi todas las compañías farmacéuticas elaboran un cronograma de ciclos promocionales que, por lo general, consta de 10 o 11 ciclos con 20 ó 22 días hábiles aproximadamente. Los médicos que deben estar en las bases de datos son aquellos que se pueden contactar y visitar al menos durante 9 ciclos o más.

Mencionamos 9 ciclos de 11 ya que podemos prever una enfermedad, unas vacaciones o asistencia a congresos o a otros eventos.

El caso de un médico que se visita menos de 9 ciclos, amerita un análisis sobre la conveniencia de tenerlo o no en nuestros listados primarios y bases de datos.

También debe tenerse en cuenta que esas 9 visitas deberán ser continuas para que surta efecto la promoción. Veamos:

	Ciclo 1	Ciclo 2	Ciclo 3	Ciclo 4	Ciclo 5	Ciclo 6	Ciclo 7	Ciclo 8	Ciclo 9	Ciclo 10
Dr. A	X	X		X		X	X		X	
Dr. B	X	X	X	X	X			X	X	X
Dr. C		X	X	X	X	X	X	X	X	X

La misma situación deberá ser aplicada a la visita de las farmacias indirectas (que no son clientes nuestros) Veamos:

	Ciclo 1	Ciclo 2	Ciclo 3	Ciclo 4	Ciclo 5	Ciclo 6	Ciclo 7	Ciclo 8	Ciclo 9	Ciclo 10
Farm A	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Farm B	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Farm C	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

En este caso sí depende de la organización de la ruta de trabajo para llegar a estas farmacias todos los ciclos, ya que éstas no se estarán moviendo de un lugar a otro; aunque ocurren excepciones esporádicas. Lo que si se podrá encontrar son nuevos empleados como auxiliares de farmacias o cambios en los turnos de trabajo de este personal.

Listado de Clientes: el VM profesional debe tener disponible y actualizado un listado de clientes activos, incluyendo sus históricos de compras y pagos lo mismo que los inventarios promedio por producto y por presentación.

Aporte: toda compañía, aún más en la industria farmacéutica, espera de sus Visitadores Médicos, creatividad y pro-actividad en cuanto al aporte de nuevas ideas sobre cómo promocionar mejor los productos en sus territorios ya que ellos están observando diariamente las acciones de la competencia.

Lo mismo se espera a nivel comercial, es decir, una forma más eficiente y productiva que incremente las ventas o mejorar las formas de pago para tener sus carteras al día.

Mercadeo, Promoción y Estrategias de Venta

En este aparte vamos a tratar el concepto del “push and Pull” lo que significa en español “empujar y halar”, obviamente dirigidas a los mercados y clientes.



Todos los mercados incluyendo el farmacéutico se ven influenciados por una serie de fuerzas o factores que son ineludibles

Cuando mercadeo ha detectado e identificadas las diferentes necesidades del mercado (médicos, patologías, clientes comerciales y pacientes) se enfoca en ellas con:

- a) Investigación y desarrollo más última tecnología
- b) Condiciona su producción (planta y/o maquila)
- c) Se enfoca en mercados, segmentos, áreas y nichos.

Estos 3 aspectos se incluyen en las estrategias de promoción y que van dirigidos a los clientes o puntos de venta para que estos a su vez vean la necesidad de tener ese tipo o tipos de productos en sus bodegas y puntos de venta ya que han detectado que la demanda por parte de los pacientes es importante. Esto es lo que se conoce como “pus” (presionar o empujar la venta) (ver dispositiva anterior)

Desde el punto de vista de Mercadeo

- ☐ «Push» del mercadeo o de empuje, es cuando las estrategias de promoción están dirigidas especialmente a los canales de distribución .
- ☐ Esta estrategia pretende que los canales de distribución le interese el producto y lo quieran comprar para tenerlo disponible para los consumidores.
- ☐ **Se basa en la venta y exhibición comercial.**

El “pull” es a la inversa cuando los clientes y los pacientes han conocido de existen determinada clase o tipo de producto que consideran buenos y útiles para cubrir sus necesidades y satisfacer deseos, los solicitan a los fabricantes.

“Compra de afuera hacia adentro”

Veamos el siguiente cuadro mediante el cual podemos observar gráficamente a lo que nos estamos refiriendo.

La estrategia del «Push y el Pull»



Desde el punto de vista de Mercadeo

- Pull marketing se refiere a las estrategias promocionales de atracción dirigida a los consumidores.
- Esta diseñada para captar el interés y generar demanda entre los consumidores.
- La publicidad está dirigida a los consumidores a través de descuentos, «2X1», muestras, folletos, entre otros.

Mercadeo y el uso del Material Promocional

Todo el material que suministra la compañía tal como literatura promocional, estudios clínicos, muestras médicas, obsequios y otros elementos que se vayan a utilizar durante la promoción, deberán ser analizados, estudiados y especialmente planear su entrega cuando se trata de las muestras médicas.

Las muestras médicas (MM) son un tangible importante y costoso, el cual a través de su buen uso por parte del médico, debe buscar el mejor beneficio. Generalmente, mercadeo le envía a cada visitador médico un número de MM para que las trabajen con sus médicos y establezcan compromisos de formulación. Las MM no son para todos los médicos. La cantidad de MM también se encuentra sujeta a diversas variables y su entrega queda prácticamente a criterio del representante médico, veamos:

Ejemplo

Producto nuevo para Neumólogos. Mercadeo envía a cada VM 100 unidades de MM. De entrada se pensaría que a todos los médicos hay que entregarles MM del nuevo producto y sobrarían unas cuantas pero no es así.

Neumólogos	# de Especialistas por Representante	# de MM enviadas por Mercadeo	Entrega real de MM en %
MD Tipo A	25	55	200%
MD Tipo B	19	19	100%
MD Tipo C	10	6	60%
MD Tipo D	11	5	45%
Otros	-	15	-
Total	65	100	-

MD tipo A= alto número de pacientes (buen potencial de prescripción).

MD tipo B= mediano número de pacientes (buen potencial de prescripción).

MD tipo C= bajo número de pacientes (regular potencial de prescripción).

MD tipo D= alto y/o mediano número de pacientes (médico atendido por otra compañía con dudoso potencial de prescripción).

La tabla anterior se refiere al uso racional y óptimo en la entrega de las muestras médicas.



En conclusión, es recomendable esta forma de manejar la entrega de muestras médicas, apelando al criterio profesional del VM sin salirse de los presupuestos que ha establecido mercadeo. Las MM no se deben entregar sin tener claros objetivos ni compromisos establecidos de receta.

También se debe tener en cuenta el perfil de cada médico en cuanto al modelo de aceptación de productos que tratamos en el capítulo de selección de médicos por perfiles. Recordemos a los Innovadores, Primeros adoptadores, Primera mayoría, Mayoría tardía y a los Tradicionalistas.

Bancos de muestras. Existe la oportunidad dependiendo del tipo de producto, de colocar un determinado número de MM en ciertos departamentos en clínica u hospitales como urgencias, pediatría, clínicas de dolor, pabellón de quemados,

traumatología, etc. que serán muy bien recibidas y con altas probabilidades de compra del producto.

Estas reservas de MM deben tener una persona responsable en la entidad que se encargue de su vigilancia y manejo. El VM mantendrá el control y suministro de este material.

Mercadeo y las Muestras Médicas / El médico y las muestras médicas

Se espera que el médico, al recibir las muestras médicas pueda darles los siguientes usos:



- Probar el producto en el próximo paciente que presente síntomas o enfermedades en las cuales está indicado el producto.
- Beneficiar a alguno de sus pacientes de escasos recursos económicos.
- Utilizarlos en brigadas de salud.
- Llevarlos a un hospital o clínica para usarlo en sus pacientes hospitalizados.
- Utilizarlo en sociedad con algún colega para compartir opiniones acerca del producto.
- Recordatorio de la marca de producto.
- Iniciar tratamientos terapéuticos.



Usar como medicamento de preferencia.

1. Uso para nuevas indicaciones escogidas.
2. Uso para un tipo específico de paciente.
3. Ampliar el uso actual.
4. Revisar el material impreso.
5. Programar una visita de seguimiento.
6. Producto para uso hospitalario

Necesidades médicas detectadas por la retroalimentación

- ***Necesito*** un medicamento que me permita ajustar las dosis por Kg/ peso.
- ***Interesado*** en el mecanismo de acción del producto que me ha presentado
- ***Me gustaría*** disponer de tratamientos originales para 3 pacientes
- ***Buscando*** siempre un producto que sea bien tolerado por los niños
- ***Quiero*** más estudios clínicos de este producto
- ***Deseo*** iniciar la prescripción de inmediato... se encuentra disponible en las farmacias ?

El objetivo de referirse a las necesidades en la visita de ventas es demostrar claramente el valor de su producto. Puesto que su capacidad de reconocer necesidades tendrá un efecto significativo sobre la visita de ventas, es esencial que durante la misma pueda usted identificar rápida y precisamente expresiones que impliquen una necesidad.



Promoción orientada a la Venta

Gerente de Ventas



Mercadeo & Publicidad



Contactos personales



**Eficacia de los
medios escogidos**

La llave para alcanzar éxitos comerciales está conformada por el departamento de ventas con todo su equipo de visitantes médicos, mercaderistas, transferencistas y el departamento de mercadeo con todas sus UEN (Unidades Estratégicas de Negocio incluyendo la investigación de mercado y los contact center).

Hoy en día se encuentra de moda el CRM (Customer Relation Management) que quiere decir manejo del marketing afectivo o relacional.

Este estilo de mercadeo se encuentra dirigido a la persona como ser humano, es decir, “influir” sobre sus emociones y sentimientos con un estilo de publicidad que produzca efectos en esas áreas de la persona como tal.

Las excelentes relaciones sociales y comerciales que debe tener todo visitador médico, ayudan a identificar y a clasificar tanto a los médicos como a los clientes comerciales.

Ya que los van conociendo a través del tiempo y del trabajo diario / semanal y mensual.

LAS RELACIONES PÚBLICAS
«Customer Relation Management»

❖ **Apoyo en la identificación y clasificación de médicos y clientes comerciales**



Para mantener estas relaciones lo más “vivas” posibles, los visitadores médicos deben disponer de una agenda aparte lo mismo que un presupuesto autorizado para realizar varios tipos de eventos que le ayuden a fortalecer los lazos de amistad. Entre estos eventos se encuentran. Sugerencias :

- Reuniones familiares con el personal de farmacias
- Charlas tanto técnicas como de otro tipo de temas dirigido a este tipo de personal.
- Días de campo
- Invitaciones a espectáculos públicos (parque recreativos, obras de teatro, etc)
- Actividades deportivas
- Otros

NOTA # 1 : durante el curso bajo la modalidad presencial se tratarán otros subtemas que ayudaran a la toma de decisiones en cuanto a la competencia.

NOTA # 2 : durante el curso bajo la modalidad presencial se tratarán temas acerca de las estrategias zonales y tipos de estrategias que mercadeo diseña para optimizar el uso del recurso humano.






Finalmente queremos en este manual incluir algunos formatos de ejercicios que se utilizan durante el curso bajo la modalidad presencial, inherentes al aprendizaje de los siguientes aspectos:

- 1.- trabajo en equipo
- 2.- toma de decisiones
- 3.- creatividad e iniciativa
- 4.- estudio y profundización en los temas requeridos
- 5.- participación
- 6.- diseño y presentación de trabajos
- 7.-Sustentación de las decisiones tomadas individual o en grupo.
- 8.- explicar el racional de las cosas. El ¿porqué ?
- 9.- manejo del lenguaje técnico
- 10.- diseño de material (bocetos y maquetas).

Anexo 1.-

Para la práctica de ejercicios (modalidad presencial) se adjuntan cuadros con los formatos utilizados.

Ejercicio Estratégico Optimizando recursos

Item ↓ MD →	MD con buen potencial. Receta la competencia	MD con buen potencial. Receta nuestros productos	MD con bajo potencial. Receta nuestros productos	MD dispuesto a recetar. Pacientes prefieren genéricos	MD con bajo potencial. Receta la competencia
					
					
					
					
					

Definiendo Audiencias y Perfiles

Ejercicio Estratégico

Actividad ↓ MD →	Médicos innovadores	Médicos Primeros adoptadores	Médicos Primera mayoría	Médicos Mayoría tardía	Médicos Tradicionales
Seeding					
Lanzamiento o relanzamiento					
Extensión de línea con nueva presentación					
Extensión de línea con 2da. Indicación					
Productos maduros					

Definiendo Audiencias y Perfiles Ejercicio Estratégico (Territorial)

Actividad ↓ MD →	Médicos innovadores	Médicos Primeros adoptadores	Médicos Primera mayoría	Médicos Mayoría tardía	Médicos Tradicionales
Todo el País					
Zona piloto					
Bogotá exclusivamente					
Area nacional					
Ciudades principales					

Definiendo Audiencias y Perfiles Ejercicio Estratégico (Frecuencia)

Actividad ↓ MD →	Médicos innovadores	Médicos Primeros adoptadores	Médicos Primera mayoría	Médicos Mayoría tardía	Médicos Tradicionales
1 vez cada ciclo					
2 veces en un ciclo (1 vez cada 15 días)					
No se visitarán					
Cada 2 ciclos (44 días)					
Plan A y Plan B c/u con material diferente por ciclo mismo MD.					

Definiendo Audiencias y Perfiles Ejercicio Estratégico (Fuerza de Ventas)					
Actividad ↓ MD →	Médicos innovadores	Médicos Primeros adoptadores	Médicos Primera mayoría	Médicos Mayoría tardía	Médicos Tradicionales
Con Fuerza de Ventas regular					
Con Fuerza de Ventas especializada					
Visita Médica por el Gte. de Dto./Otro					
Con Fuerza hospitalaria					
Visita médica con persona de la misma profesión					

RLL-04-2011

**Este material ha sido preparado y actualizado por Ricardo López L.
Freelance, exclusivamente para TRAINING *Farma*
04-2011**

Bogotá, Colombia

Todos los derechos reservados. Para la reimpresión, copia digital de todo el documento o apartes de este, debe contarse obligatoriamente con la autorización del autor o de Contraining Farma

