INSTITUTO REGIONAL DEL SUR

"El Visitador Médico en mercados de alta competencia"

<u>ÍNDICE</u>

Rol del APM	3
Leyes que regulan la actividad profesional del APM	24
Acerca del Agente de Propaganda	32
Marketing	38
Marketing Farmacológico	39
Marketing relacional	58
Métodos y análisis de resultados	60
El sector farmacéutico sigue creciendo	63
Porque el marketing farmacéutico de productos	
de prescripción difiere del marketing profesional	65
Atraer con éxito	67
Farmacia y pacientes, publico clave en el plan de marketing	70
Aumento de la inversión publicitaria farmacéutica	71
Evolución del plan de marketing	72

La personalización es la clave de la fidelización	72
Big data, el futuro del marketing	75
Marketing farmacéutico, canal directo entre laboratorios y médicos	76
Cambios en el comportamiento de los consumidores de fármacos desfinanciados	78
Neuromarketing	81
¿Visitador médico? ¿Y por qué no?	84
Closed loop marketing	86
Marketing directo nueva pieza para alcanzar el éxito	88
10 paradojas del innovar y del emprender	90
Publicidad y posicionamiento de marca	92
Debemos invertir en social media en los planes de marketing	94
Comunicación corporativa	97

Reinventando el marketing	99
El marketing en la industria farmacéutica en fórum marketing	101
Los 3 multis del marketing farmacéutico	102
Algunos medicamentos	105
Conclusiones finales	110
Recomendaciones	112
Bibliografía	114

1) Definición:

El <u>Visitador Médico</u> es un profesional que trabaja en una compañía farmacéutica para promocionar los productos farmacéuticos que le han sido asignados, para lo cual, posee conocimientos técnico - científicos relacionados con los productos que promociona, utiliza técnicas de venta adaptadas al rubro farmacéutico, tiene cualidades necesarias para brindar servicios acordes a las exigencias del segmento que atiende y realiza un contacto directo con los profesionales facultados para prescribir

Para comprender ésta *definición*, necesitamos revisar sus conceptos más importantes:

- El Visitador Médico es un profesional: Se lo considera así, porque para ejercer la práctica de la visita médica adquiere conocimientos especializados y desarrolla ciertas habilidades y destrezas para realizar ese trabajo.
- productos que promociona: Una de las principales obligaciones que tiene el *Visitador Médico* es la de conocer a profundidad cada producto que promociona. En términos generales, este conocimiento está dividido en dos partes: 1) El conocimiento comercial que incluye las características, ventajas y beneficios del producto (necesarios para estructurar los argumentos promocionales) y 2) el conocimiento técnico de esos productos, el cual, cuenta con el suficiente respaldo científico.
- farmacéutico: Se refiere a todo aquello que el *Visitador Médico* utiliza para 1) identificar a su Grupo Objetivo de médicos, 2) preparar con anticipación cada entrevista para que sean personalizadas y productivas 3) entrevistar a los médicos de su Grupo Objetivo de tal manera que obtenga los resultados esperados y 4) brindar servicios para conseguir o mantener la lealtad de los médicos. Todo esto, sin olvidar la enorme responsabilidad de proporcionar argumentos promocionales basados en información técnica científica para la respectiva valoración del médico.
- El Visitador Médico tiene cualidades necesarias para brindar servicios acordes con las exigencias del segmento que atiende: El Visitador Médico no solo realiza presentaciones de los productos que promociona, sino que también, brinda servicios al segmento que atiende; por ello, posee o desarrolla una cierta actitud y un conjunto de habilidades que le permiten brindar servicios que en algunos casos incluyen solamente al médico, y en otros, también a los pacientes, al personal de apoyo, administrativo, de

farmacia, etc.

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

La función principal del APM se desarrolla a nivel de los consultorios, es decir, ante el medico a quien, de acuerdo a sus necesidades individuales se le ofrece toda la información necesaria para lograr la prescripción del medicamento propuesto.

A su vez el visitador médico cumple otras funciones esenciales:

- dotar de información pertinente, sobre los productos farmacéuticos, a otros profesionales de la medicina que puedan involucrarse con el manejo de medicamentos, tales como personal de enfermería y farmacia, asi como también a los encargados de la distribución y ventas de los mismos.
- Establecimiento y mantenimiento de un nivel óptimo de comunicación entre el laboratorio farmacéutico y las sociedades o grupos médicos de diferentes especialidades, a fin de participar activamente en las actividades de difusión científica y académica de estos, tales como congresos, jornadas científicas, etc.
- Preparación, coordinación y participación de eventos del área médica y farmacéutica a nivel regional y nacional (congresos, jornadas científicas, simposios, acciones cívicas, etc.). Para fortalecer la estrecha relación que debe existir entre los profesionales de la medicina y el laboratorio farmacéutico.
- Planificaciones, ejecución y control de las actividades de venta a nivel de los canales de distribución, como son los mayoristas, farmacias, clínicas y hospitales. Asi como la búsqueda y desarrollo de nuevos clientes, todo esto con el fin de garantizar la presencia y disponibilidad de los medicamentos al alcance d médicos y pacientes.
- Actividades de sondeo y análisis del mercado farmacéutico a nivel minorista y/o mayoristas, consultorios, etc. Con la finalidad de detectar tendencias de prescripción y venta de productos farmacéuticos propios y de otros laboratorios.
- Diseño y planificación de estrategias promocionales y de ventas (basados en los parámetros de la gerencia de mercadeo) en función de las circunstancias locales o regionales.
- Participación constante en proceso de profesionalización a través de un entrenamiento y actualización continua. Se logra mediante los recursos que

ofrece el laboratorio para el entrenamiento y también por la iniciativa propia. Todo esto a fin de mejorar cada vez más los conocimientos del área médica, de los productos que representa y también sobre las diversas técnicas comunicacionales que se requieren para la efectiva difusión de la información ante el cuerpo médico.

1-1) Es importante divulgar los aspectos de mayor interés que se relacionan con esta actividad profesional, sobre todo, resaltar su razón de ser y su importancia dentro del área médica y farmacéutica.

La visita médica se desarrolla normalmente en empresas que tienen como misión: "investigar, producir y comercializar especialidades farmacéuticas, con alto nivel de calidad, a fin de satisfacer las necesidades de sustento de la salud de los seres humanos". Estas empresas son llamadas laboratorios farmacéuticos.

La industria farmacéutica no cesa en su empeño por mejorar la salud humana y el resultado de su investigación se traduce cada día en nuevos medicamentos. Los mismos deben llegar a ser conocidos plenamente por cada uno de los responsables de prescribirlos, los especialistas en la salud.

El visitador médico se presenta entonces como el enlace principal entre un laboratorio farmacéutico y los especialistas de la salud, es decir los médicos. Si bien es cierto el gran avance tecnológico en relación a la comunicación global hasta ahora no ha sido posible establecer una mejor comunicación entre quienes prescriben medicamentos y quienes los investigan y los producen que no sea a través de un buen visitador médico.

El visitador médico bien preparado posee amplias aptitudes, conocimientos y capacidad de comunicación. Esto le permite informar de conocimientos y capacidad de comunicación. Esto le permite informar de forma eficiente a los médicos todo lo relativo a las características, ventajas, beneficios, asi como las contraindicaciones y precauciones, que presentan los medicamentos que ofrece el laboratorio farmacéutico. El visitador médico ha de conocer también los detalles pertinentes a productos de otros laboratorios farmacéuticos a fin de poder plantear oportunamente las ventas que tiene su producto sobre los demás y lograr asi la preferencia del médico.

El nivel del conocimiento y la habilidad para utilizarlos en las entrevistas con el medico puede ayudar a asegurar el uso adecuado de un determinado medicamento, mismo que podrá aliviar las dolencias de un paciente e incluso salvar su vida en algunas circunstancias. De este modo el visitador médico viene a ser para el medico una importante fuente interactiva de la información que le permite mantener la actualización imprescindible en relaciona los medicamentos que necesita y cuyos beneficiarios serán básicamente los pacientes.

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

Éstos objetivos son los siguientes:

1. Coadyuvar en la generación de utilidades:

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

Por ese motivo, si el Visitador Médico es capaz de utilizar adecuadamente los recursos que le son confiados (muestras médicas, material impreso, obsequios promocionales y auspicios a congresos u otras actividades) para alcanzar los objetivos propuestos, estará coadyuvando de forma directa en la generación de utilidades, por tanto, no solo garantizará su estabilidad laboral sino que incrementará sus posibilidades de obtener mayores ingresos económicos, reconocimientos e incluso, ascensos.

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

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

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

3. Generar recetas médicas de forma rentable:

En pocas palabras, esto significa que el costo de lograr una o más recetas de parte de los médicos que conforman su Grupo Objetivo, no tiene que ser superior a los ingresos que éstas generan para la compañía. Es decir, que el costo total de todas las muestras profesionales, literaturas, obsequios y otros elementos que el Visitador Médico utiliza para promocionar uno o más productos, no tendría que ser superior a las ventas que se consiguen como consecuencia de las recetas que emiten los médicos de su Grupo Objetivo. Por ejemplo, si Usted utiliza el equivalente a 1.000 U\$D para promocionar un "X" producto, tendría que generar ventas superiores a 10.000 U\$D para que su actividad promocional sea rentable.

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

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

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

5. Conseguir nuevos clientes:

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

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

6. Mantener a los clientes actuales:

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

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

7. Cumplir los objetivos de las actividades promocionales:

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

Si el Visitador Médico logra éstos tres objetivos, obtendrá como recompensa: 1) Mantener a sus clientes actuales (por recordar apropiadamente la marca) y 2) conseguir nuevos clientes (por su tarea de informar y persuadir). Ambos, son fundamentales para preservar el negocio actual y futuro.

8. Generar ideas que mejoren el trabajo promocional:

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

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

Uno de los puntos clave para lograr resultados productivos en mercados farmacéuticos de alta competencia, consiste en comprender que la **Visita Médica** incluye un **conjunto de actividades** que se planifican, preparan e implementan de forma ordenada y secuencial. Por ese motivo, es fundamental que todas las personas involucradas en la Visita Médica (visitadores, supervisores, gerentes de área, producto, etc...) conozcan a profundidad, lo que venimos a denominar, como el **Proceso de la Visita Médica**. Esto, con la finalidad de realizar cada actividad en el momento y lugar más adecuado.

En ese sentido, a continuación veremos un resumen que le dará una idea global acerca de los pasos que involucra el "proceso de la visita médica".

El Proceso de la Visita Médica:

Un *proceso* se entiende como un conjunto de fases o pasos sucesivos que tiene una determinada operación, en este caso, la Visita Médica. Por ello, cada una de sus actividades debe realizarse de la mejor manera posible y en el momento y lugar más adecuado; todo lo cual, es un factor determinante para lograr resultados productivos en mercados farmacéuticos de alta competencia.

Sin embargo, el **proceso de la visita médica** es un tema "muy complejo", tanto en su estudio como en su implementación, porque requiere de una buena coordinación de muchas actividades individuales. Por ello, y con la finalidad de que sea lo suficientemente sencillo de estudiar e implementar, se ha dado con una secuencia de siete grandes pasos, como se muestra y explica a continuación:

Paso 1: Capacitación del Visitador Médico

Paso 2: Identificación y Clasificación de Médicos

Paso 3: Preparación Previa a la Entrevista con el Médico

Paso 4: Planificación de la Ruta de Visita

Paso 5: Entrevista con el Médico

Paso 6: Servicios Post - Visita

Paso 7: Elaboración y Presentación de Informes

El **primer paso** involucra la capacitación del Visitador Médico, con la finalidad de que conozca todo aquello que necesita para promocionar los productos que tiene a su cargo. En ese sentido, existen cinco conocimientos básicos que se deben adquirir durante la fase de capacitación:

- 1. Conocimiento de la compañía.
- 2. Conocimientos de Anatomía, Fisiología, Histología y Farmacología relacionados con los productos que se promocionan.
- 3. Conocimiento de los productos.
- 4. Conocimiento del mercado.
- 5. Conocimiento de técnicas y herramientas de Visita Médica.

El **segundo paso** consiste en identificar y clasificar a los médicos que conformarán el Grupo Objetivo del Visitador Médico, teniendo en cuenta los siguientes puntos:

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

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

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

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

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

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

El **séptimo paso** consiste en elaborar y presentar informes que den a conocer a la compañía los siguientes aspectos: 1) Los médicos que se entrevistaron en un periodo de tiempo determinado (diario, semanal, quincenal o mensual), 2) los recursos que se utilizaron para realizar el trabajo promocional, 3) los resultados que se obtuvieron, 4) los comentarios más relevantes que se recibieron de los médicos, farmacias, etc., 5) los movimientos de la competencia y 6) todas las sugerencias preguntas e inquietudes que se tengan.

La *capacitación del visitador médico* es el primer paso de un total de siete que tiene el proceso de la visita médica y es considerado como uno de los más importantes porque influye directamente en el 50% del éxito o fracaso del Visitador Médico. Llega a ser tan importante, que marca la diferencia entre un Visitador Médico apto para realizar un trabajo productivo y de alta competitividad, de aquel que solo se limita a repartir muestras médicas e improvisar sus argumentos promocionales.

Por lo tanto, si el *Visitador Médico* está realmente comprometido con el objetivo personal de lograr un excelente nivel como para desarrollar una carrera exitosa en la compañía farmacéutica que representa, entonces, necesita estar consciente de que este primer paso es "fundamental" para que desempeñe su trabajo de una forma apropiada y productiva.

Tiempo que Toma la Capacitación del Visitador Médico:

La capacitación inicial para Visitadores Médicos (que están empezando a trabajar en una compañía farmacéutica) tiene un programa que por lo general, dura entre dos a seis semanas; sin embargo, esto depende de los siguientes factores:

- La cantidad de los productos en los que tiene que capacitarse el Visitador Médico (no toma el mismo tiempo aprender un producto que diez).
- La complejidad de los productos (no es lo mismo aprender todo lo relacionado a un multivitamínico que a un citostático).
- El desempeño de cada Visitador Médico (en la práctica, no faltan quienes aprenden más rápido que otros, por tanto, tienen un ritmo de avance más acelerado. Sin embargo, esto no significa que consigan mayores o menores resultados que los de aprendizaje más lento).

Por otra parte, existen los programas de capacitación para el lanzamiento de nuevos productos o de actualización en tema específicos (p. ej. técnicas de venta,

negociación, manejo de objeciones, etc.). Este tipo de capacitación suele durar entre uno a tres días, dependiendo de la complejidad del tema.

Resumen de Temas en los que Debe Capacitarse el Visitador Médico:

En el programa de capacitación inicial, por lo general, un Visitador Médico pasa por un proceso de cinco etapas en las que se "sumerge" en diversos temas, tal y como se detalla a continuación:

- Etapa 1.- Conocimiento de la Compañía: Es muy útil para que el Visitador Médico conozca y se identifique con la compañía que representa. Por ello, muchos cursos de capacitación comienzan con una descripción de la historia, los objetivos, los principales productos, los mercados que atienden, etc...
- Etapa 2.- Conocimiento de Temas Relacionados: Por lo general, incluyen aspectos como anatomía, fisiología, histología y farmacología, relacionados con los productos que se van a promocionar, con la finalidad, de que el Visitador Médico conozca cómo y dónde actúa cada producto y también, para que domine el lenguaje que utilizan los médicos.
- Etapa 3.- Conocimiento del Producto: Incluye un repaso completo de las características, ventajas y beneficios de cada producto que el Visitador Médico va a promocionar.
- Etapa 4.- Conocimiento del Mercado: Incluye las características de los clientes y competidores. Por ejemplo, quiénes son los diferentes tipos de médicos, sus necesidades y hábitos de prescripción, cuáles son las diferentes estrategias que están implementando los competidores y como anticiparse a ellas, etc.
- Etapa 5.- Conocimiento de Técnicas de Visita Médica: Incluye aspectos como: métodos de prospección, técnicas de preparación de los argumentos promocionales, de manejo de objeciones, de cierre de ventas, etc.

El objetivo de este programa de *capacitación*, es que el *Visitador Médico* salga al mercado conociendo la compañía que representa, los productos que promociona, los clientes a quienes contacta, los competidores con los que se disputa una posición en el mercado y las técnicas, métodos y herramientas de ventas.

Luego de que el *Visitador Médico* tiene un conocimiento aceptable de la compañía que representa, los productos que va a promocionar y las particularidades del mercado en el que va a competir, necesita dar un segundo paso muy importante dentro del "*Proceso de la Visita Médica*", el cual, consiste en determinar el "*Grupo Objetivo de Médicos*" a quienes va a entrevistar, prestar servicios y hacerles un seguimiento especial; todo lo cual, demandará recursos (muestras médicas, literaturas, obsequios, auspicios, etc...), tiempo (para planificar, entrevistar y dar servicios) y esfuerzo (suyo y de toda la estructura

comercial) para alcanzar los objetivos y metas planteados por la compañía que representa.

En ese sentido, y para que el *Visitador Médico* pueda realizar una óptima *identificación y clasificación de médicos*, debe realizar las siguientes tareas:

- 1. Establecer los *objetivos* para una óptima identificación y clasificación de los médicos que conformarán su Grupo Objetivo.
- 2. Conocer la *filosofía* que orientará su proceder.
- 3. Realizar un **procedimiento** adecuado.
- 4. Conocer los **métodos** erróneos para evitarlo.

Este tercer paso del proceso de la visita médica consiste en determinar con anticipación lo que se quiere lograr, los argumentos que se van a emplear y los recursos que se van a utilizar en cada entrevista que se realice a los médicos; de esa manera, al momento de estar frente a él, el Visitador Médico sabrá exactamente para que está ahí, qué es lo que va a decir y qué material promocional va a emplear.

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

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

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

Por lo general, la *Ruta de Visita* se elabora en función a un ciclo o periodo promocional, por ejemplo: mensual, bimensual o trimestralmente. Sin embargo,

también se elaboran *Rutas de Visita* diaria y semanal especificando a que médico se va a entrevistar, cuando, donde y con que material promocional.

Beneficios de una Ruta de Visita bien elaborada:

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

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

Conceptos para unificar criterios:

- Periodo o ciclo promocional: Es el tiempo que tienen los Visitadores Médicos para entrevistar a todos los médicos programados en su zona de trabajo, por ejemplo, un periodo promocional puede comprender todos los días hábiles de uno, dos o tres meses. En todo caso, el periodo o ciclo promocional es asignado por la compañía farmacéutica en función de sus planes comerciales.
- Semana de periodo: Depende del tiempo que se haya asignado a un periodo promocional, por ejemplo, si es de un mes se dispondrá de cuatro semanas; las cuales, son expresadas en un número, del 1 al 4.
- Día de semana: Se refiere a un día específico de una semana de Periodo o Ciclo Promocional expresado en un número, por ejemplo: El día 1 de la semana 1, representa al día lunes de la primera semana de periodo.
- Ruta de visita diaria: Se refiere al plan de visitas que tiene el Visitador Médico para un día concreto, por ejemplo, el lunes.

Procedimiento para elaborar una Ruta de Visita:

 Primero: Se agrupa a los médicos que conforman su Grupo Objetivo por zonas, avenidas, calles y edificios, a tal punto, que las distancias entre uno y otro médico sean lo más cortas posible.

- Segundo: Se marca aquellos médicos que recibirán más de una entrevista en un ciclo o periodo promocional para no perderlos de vista.
- Tercero: Se elabora una plantilla que incluye los días hábiles de la semana (p. ej. de lunes a viernes) para organizar a los médicos según el día en el que serán entrevistados.
- Cuarto: Se organiza a los médicos en cada día de la semana tomando en cuenta su ubicación, de tal manera, que las distancias y los tiempos de desplazamiento sean lo más cortos posible. Trate de comenzar por los médicos más productivos.
- Quinto: Luego de elaborada la Ruta de todo el ciclo o periodo promocional, se la divide en semanas y días, incluyendo aspectos como: Nombre del médico, especialidad, dirección y el material promocional a emplear.

Ejemplos de Rutas de Visita diaria y semanal:

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

RUTA Día: Lunes de	DE la primera ser	nana de pe	VISITA riodo	DIARIA
Nombre del Médico	Especialidad	Dirección	Material Promocional Planificado	Fecha de Visita
Vidal Gonzalo	Cardiología	Hospital General	1 Muestra médica de Cardio 1 Estudio Clínico	
Cárdenas Luis	Cardiología	Hospital General	2 Muestras médicas de Cardio 1 Literatura de Cardio	
Peña Jorge	Medicina Int.	Clínica Cardio	1 muestra médica de Cardio 1 Obsequio	
Rivero Hernán	Cardiología	Clínica Cardio	1 muestra médica de Cardio 1 Estudio clínico comparativo	
Smith Adán	Cardiología	Clínica	1 muestra médica de Cardio	

		Cardio			
Meléndez José	Cardiología	Av. Sauces 1421	Los No.		
Arce Ernesto	Cardiología	Av. Sauces 4055	Los No.	1 muestra médica de Cardio 1 Estudio Clínico	
Bernal Matías	Medicina Int.	Av. Sauces 5051	Los No.	1 muestra médica de Cardio 1 Obsequio	
Pacheco Martín	Cardiología	Av. Sauces 6034	Los No.	1 muestra médica de Cardio 1 Obsequio	
Banderas Nils	Medicina Int.	Av. Poeta 2550	EI No.	1 muestra médica de Cardio 1 Estudio Clínico	
Suárez Reynaldo	Cardiología	Av. Poeta 3056	EI No.	1 muestra médica de Cardio 1 Estudio Clínico	
Comentarios:					
_					
_					
_					
_					

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

RUTA DE VISITA SEMANA - Primera Semana de Periodo"								ANAL	
LUNES MARTES		MIERCOLES		JUEVES		VIERNES			
Médico	Esp.	Médico	Esp.	Médico	Esp.	Médico	Esp.	Médico	Esp.
Vidal G.	CAR	Arce H.	GIN	Sáenz G.	CAR	Paz T.	MIN	Smith E.	GIN
Cárdenas	CAR	Peña L.	MGE	Arjona M.	GIN	Soria J.	MIN	Torrejón	MIN

L.								A.	
Peña J.	MIN	Ortiz P.	GIN	Quiroz R.	MIN	Soliz G.	CAR	Siles J.	MIN
Rivero H.	CAR	Loza J.	GIN	Peláez C.	CAR	Jirón S.	GIN	Aparicio I.	MIN
Smith A.	CAR	Bernal P.	GIN	Tobías H.	MIN	Guillén O.	MIN	Yáñez H.	GIN
Melendez J.	CAR	Aro M.	MGE	Sainz R.	MIN	Tola U.	MIN	Alexis R.	GIN
Arce E.	CAR	Quevedo I.	GIN	Mejía F.	CAR	García V.	CAR	Rodas P.	CAR
Bernal M.	MIN	Patrick W.	NEF	Flores A.	GIN	lbáñez A.	MIN	Brun Y.	CAR
Pacheco M.	CAR	Soza F.	GIN	Durcal R.	GIN	Uría J.	GIN	Cáceres A.	CAR
Banderas N.	MIN	Portugal M.	CAR	Durán G.	MIN	Artieda A.	CAR	Rojas A.	GIN
Suárez R.	CAR	Paz P.	MIN	Pérez T.	MIN	Pórcel G.	CAR	Rivero X.	CAR
Observacio	nes:	-						-	

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

Pero, antes de profundizar en la serie de pasos que incluye la *"entrevista con el médico"*, recordemos algunos conceptos básicos:

El proceso de comunicación:

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

- El emisor (Visitador Médico).
- El receptor (médico).

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

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

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

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

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

Ahora, durante todo este proceso pueden existir interrupciones (la secretaria que toca la puerta, el paciente que interrumpe, el celular, etc...) que se denominan **ruidos**, los cuales afectan en mayor o menor grado todo el proceso de comunicación; por lo cual, deben ser previstos por el Visitador Médico para no perder el control de la entrevista.

Estilos básicos de negociación:

Ganar – Perder:

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

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

Ganar
 Ganar

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

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

Recomendaciones:

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

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

- ¿Qué información relevante tengo para proporcionarle al médico en esta entrevista?
- ¿Cómo puedo proporcionarle ésta información en el menor tiempo posible?
- ¿Cómo puedo agradecer la preferencia de prescripción que tiene el médico hacia alguno de los productos que represento, sin afectar su privacidad? ó ¿Cómo puedo persuadirlo para que cambie su preferencia de prescripción hacia alguno de los productos que represento, sin ofenderlo?
- ¿Qué servicio puedo ofrecerle o proporcionarle?
- ¿En qué parte de su consultorio puedo ubicarme de tal forma que no afecte su trabajo?

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

Aspectos comerciales que el Visitador Médico debe tener en cuenta antes de contactar al médico

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

- Recordar las Preferencias de Prescripción del Médico: El Visitador Médico nunca debe entrar a ciegas a la entrevista con un médico, por ejemplo: para solicitarle que recete un producto que ya lo viene prescribiendo o dando por entendido que sí lo hace cuando en realidad prescribe uno de la competencia.
- Organizar el material promocional que tiene planificado entregar: Es de muy mal gusto y causa una pésima impresión ver como un Visitador Médico está tratando de encontrar una muestra médica en su maleta durante la entrevista con el médico, porque transmite una imagen de total improvisación además de causar pérdidas de tiempo.
- Mentalizarse con el estilo de negociación Ganar / Ganar: La idea no es lograr una receta del médico a como de lugar (tan solo para que el Visitador Médico pueda cobrar más comisiones o incentivos). La idea principal es que todos se beneficien, el médico, el paciente, la compañía farmacéutica y por supuesto el Visitador Médico.

Tiempo promedio que dura una visita médica

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

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

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

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

- Crear un nexo emocional entre el médico, el Visitador y la compañía farmacéutica que representa.
- Generar confianza en el médico y aumentar la credibilidad que el Visitador Médico tiene.
- Incrementar las posibilidades de obtener la prescripción de los médicos en perspectiva.
- Generar recetas reiteradas en médicos prescriptores.

- Incrementar las posibilidades de adopción de otros productos para su prescripción.
- Obtener referencias vinculares y/o recomendaciones dentro del grupo de influencia que tiene cada médico.
- Mejorar la imagen corporativa de la compañía que el Visitador Médico representa.

Tipos de servicios en la visita médica:

Por lo general, existen cuatro tipos de servicios que el Visitador Médico puede dar a los médicos:

Contacto frecuente:

Consiste en mantener una secuencia de visitas al mismo médico en intervalos regulares de tiempo (por ejemplo, quincenal o mensualmente). Este simple hecho es considerado por muchos médicos como un "buen servicio" porque a criterio de ellos, se los visita de una forma regular y no como algunos, que aparecen de vez en cuando.

• Respuesta rápida a las solicitudes:

Algunos médicos solicitan muestras profesionales (adicionales), estudios clínicos acerca de un punto específico (eficacia, seguridad, tolerabilidad, etc...) o apoyo a determinadas actividades. En estos casos el Visitador Médico debe responder con la mayor prontitud posible.

Respuesta rápida a los problemas planteados:

Algunos médicos prescriptores suelen realizar comentarios acerca de algún problema que tuvieron con un producto, por ejemplo, que sus pacientes no lo encontraron en farmacias, o que produjo un efecto indeseable que no se encuentra en la literatura, etc. Todos estos casos deben ser reportados de inmediato a la compañía para atenderlos, verificarlos y solucionarlos. Luego, se debe proporcionar las respuestas correspondientes, lo más antes posible.

Apoyos altruistas a los pacientes:

La mayoría de los médicos tienen pacientes de pocos recursos, quienes no pueden costear los gastos de un tratamiento completo aunque lo necesiten de urgencia. En éstos casos, el Visitador Médico y la compañía que representa pueden quedar muy bien con el médico si ayudan a algunos de éstos pacientes mediante donaciones.

Consideraciones a tomar en cuenta:

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

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

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

Un detalle muy importante que muchos visitadores no consideran es que los "INFORMES" son una de las mejores cartas de presentación que un Visitador Médico tiene ante los Supervisores, Gerentes y otros Ejecutivos de la compañía, quienes se hacen de una "impresión" acerca del trabajo realizado por la calidad de los informes presentados.

Por tanto, si el Visitador Médico tiene planificado hacer una carrera ascendente en la Visita Médica, necesitará ponerle mucho esmero a la elaboración de sus Informes, y mientras lo hace, se dará cuenta que son una magnífica herramienta para guiarlo hacia un trabajo más eficiente.

Importancia de los Informes:

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

- Segundo: Ayudan a determinar los puntos débiles para que sean mejorados.
 Por ejemplo, si al momento de elaborar un "Informe Diario de Visitas" el
 Visitador Médico se da cuenta que no tiene ningún comentario relevante para
 reportar, entonces comprenderá que le faltó obtener la "retroalimentación" de
 los médicos o que podría conversar más con ellos; por tanto, ese será un
 aspecto a mejorar para el día siguiente.
- Tercero: Ayudan a determinar aquellos aspectos que cada día muestran una mejoría, los que se mantienen sin mayores cambios y aquellos que están desmejorando. De esta manera, el Visitador Médico podrá actuar en cada uno de esos puntos con una acción específica.

Canales para Presentar los Informes:

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

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que los Informes de Visita Médica llegan hasta los niveles más altos; en especial, aquellos que proporcionan información valiosa acerca de lo que está sucediendo en el mercado. Por lo tanto, el Visitador Médico los debe elaborar considerando que pueden ser revisados por el más alto ejecutivo de la compañía.

El Contenido de un Informe

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

Para que el Visitador Médico pueda presentar un Informe que sea lo más completo posible, debe incluir los siguientes puntos:

- Médicos que entrevistó: Organizados por días y semanas en los que realizó la entrevista.
- Material promocional que empleó para realizar su trabajo promocional: Que incluya la cantidad de muestras médicas, literaturas y obsequios entregados por especialidad.
- Comentarios de los médicos: Especialmente aquellos que son relevantes, por ejemplo: que reporten la aparición de nuevos productos de la competencia, nuevas indicaciones para un producto que el prescribe, nuevas tendencias en el tratamiento de una enfermedad, reacciones adversas no declaradas en la literatura, etc...

- Reportes de la competencia: Se refiere a las actividades fuera de lo común, por ejemplo: Cambios de precios, lanzamientos de nuevos productos, reuniones con sociedades, auspicios a congresos, descuentos especiales, bonificaciones, etc...
- Sugerencias e inquietudes: Todo aquello que Usted considere que puede ayudar a mejorar el trabajo promocional, por ejemplo: para seleccionar y clasificar a los médicos de una mejor manera, para encontrar nuevos nichos de mercado, para darle un mejor manejo al material promocional, etc...
- Resultados obtenidos: En cuanto a ventas, a médicos prescriptores que se mantienen leales, médicos en perspectiva que se convirtieron en prescriptores, nuevos clientes, etc...
- Preguntas: Todas aquellas dudas que se presentan en el camino, por ejemplo, relacionados con los esquemas de trabajo, la utilización del material promocional, los clientes, los instructivos, los descuentos, etc. Algunas de estas preguntas pueden ayudar a la gerencia a descubrir un error en el procedimiento o en la forma de comunicar las cosas.

EL SENADO Y CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES SANCIONAN CON FUERZA DE

LEY 10.851

CAPÍTULO I

DE LA ACTIVIDAD DEL AGENTE DE PROPAGANDA MÉDICA

ARTÍCULO 1°: Queda sometida en la jurisdicción de la Provincia a las normas de la presente ley y a los Decretos y/o Resoluciones que en su consecuencia se dicten, toda actividad de información médica referida a la composición, posología, finalidades terapéuticas y científicas de especialidades medicinales, realizada por

intermedio de personas dependientes de laboratorios, empresas y/o representantes de los mismos, que tenga como destinatario a todo profesional autorizado por ley para medicar, recetar, y expender productos medicinales. Dicha actividad podrá incluir tareas de comercialización en farmacias, droguerías y otras bocas de expendio y uso autorizadas.

ARTÍCULO 2°: Compete exclusivamente en el ámbito de la Provincia, a los Agentes de Propaganda Médica, la realización de la actividad descripta en el artículo precedente, para lo cual deberán inscribirse en la matrícula que al efecto se crea por la presente ley.

ARTÍCULO 3°: Queda exceptuada de lo dispuesto en el artículo anterior la actividad relacionada a medicamentos de venta libre y la mención que sobre medicamentos o productos medicinales puedan hacer disertantes científicos en Congresos, Jornadas, Simposios y otros actos de carácter científico, como también la información que esté contenida en material impreso o similar.

CAPÍTULO II

DE LA HABILITACIÓN PROFESIONAL

ARTÍCULO 4°: La habilitación profesional será otorgada por el Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires a las personas que cumplimenten los siguientes requisitos:

a) Acrediten título habilitante o certificado expedido por Universidades Nacionales, Provinciales, Municipales, Privadas o Estatales (observado por Decreto 5.200/89), así como de Organismos de Educación Terciaria y Escuelas de Capacitación, reconocidas oficialmente.

- b) Acrediten identidad personal y domicilio real en la Provincia de Buenos Aires.
- c) No hallarse afectado por inhabilidad alguna para el desempeño de la profesión.
- d) Inserten su firma en el Libro de Registro.

En todos los casos la autoridad competente deberá solicitar copias autenticadas del título o certificado y recabar los antecedentes y verificaciones que crea necesario, como asimismo solicitar se cumplimenten otros requisitos que fueran necesarios.

<u>ARTÍCULO 5°:</u> Están inhabilitados para el ejercicio de la actividad de Agente de Propaganda Médica:

- a) Quienes no puedan ejercer el Comercio.
- b) Los excluidos temporaria o definitivamente del ejercicio de la actividad por sanción disciplinaria.

<u>ARTÍCULO 6°:</u> En todos los casos, comprobados que fueren el cumplimiento de los requisitos, el Organismo Competente lo inscribirá en sus Registros y otorgará certificado de Matrícula y Credencial Profesional.

La decisión denegatoria de inscripción será recurrible dentro de los quince (15) días de notificada, para lo cuál deberá hacer uso de los medios recursivos establecidos para impugnar los actos administrativos provinciales.

El Agente de Propaganda Médica cuya inscripción fuere rechazada, podrá presentar nuevas solicitudes probando ante el Organismo pertinente que han desaparecido las causales que fundamentaron la denegatoria.

ARTÍCULO 7°: Quedará suspendida de pleno derecho la matrícula del Agente de Propaganda Médica que pasare a desempeñar cargos de Supervisión, coordinación, jefaturas de delegaciones (zonales o regionales), encargados o cualquier otro que signifique el ejercicio de una función jerárquica en el laboratorio o empresa donde preste servicios, mientras dure tal situación, debiendo notificarla al organismo competente haciendo entrega de su credencial la que será devuelta al cesar la circunstancia que motivara su suspensión.

ARTÍCULO 8°: El Agente de propaganda Médica deberá renovar su inscripción en la matrícula cada cinco (5) años, debiendo cumplimentar los requisitos que establezca al Reglamentación.

CAPÍTULO III

DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL

ARTÍCULO 9°: Son derechos de los Agentes de Propaganda Médica:

- 1. Realizar la promoción y/o difusión de los productos medicinales que le encomienden los laboratorios, distribuidores y/o representantes.
- 2. Tener en su poder drogas y/o especialidades medicinales que tengan como finalidad servir de muestras de los productos cuya difusión realicen(*).
- (*) Observado por Decreto n° 5.200/89

- 3. Impedir cualquier tipo de verificación de su desempeño profesional por parte de los laboratorios, distribuidores y/o representantes, quienes podrán controlar solamente si concurren a sus lugares de tarea.
- 4. En caso de disolución del contrato individual de trabajo, una vez transcurrido un año de vigencia del mismo, todo agente de propaganda médica tendrá derecho a una indemnización por clientela, cuyo monto estará representado por el veinticinco (25) por ciento de lo que le hubiere correspondido en caso de despido intempestivo e injustificado.

Esta indemnización que percibirá el Agente de Propaganda Médica o sus causa-habientes, cualquiera sea el motivo determinante de la disolución del contrato, no excluye las que le correspondieren por otras leyes o reglamentaciones laborales(*)

(*) Observado por decreto 5.200/89.

ARTÍCULO 10°: Son obligaciones de los Agentes de Propaganda Médica:

- 1. Ejercer su actividad con el decoro y responsabilidad que exige su rol de auxiliares de la Medicina, atendiendo especialmente la estrecha vinculación de su actividad y la salud de la población.
- 2. Denunciar ante el Organismo correspondiente, si tuvieren conocimiento, el hecho de que hubieren ingresado al mercado productos medicinales prohibidos en su país de origen por sus efectos tóxicos, teratogénicos y mortales, así como de aquéllos que no hubiere sido debidamente autorizada su comercialización.

3. Exhibir su carnet profesional toda vez que le sea requerido en ocasión del ejercicio de su actividad.

ARTÍCULO 11°: Queda absolutamente prohibido a los Agentes de Propaganda Médica:

- 1. Realizar una información que supere, exceda o distorsione los aspectos puramente científicos y terapéuticos.
- 2. Intentar promover las especialidades medicinales mediante prácticas reñidas con la ética, tales como: ofrecer comisiones, prebendas, o algún tipo de compensación o estímulo.
- 3. Facilitar su carnet profesional a otras personas no habilitadas o encomendar tareas inherentes a su profesión a terceros.
- 4. No guardar el secreto con respecto a aquellos hechos o circunstancias que hubiere conocido en razón o con motivo del ejercicio de su profesión.
- 5. Entregar, en ejercicio de su actividad elementos distintos a productos medicinales o literatura científica.

ARTÍCULO 12°: El agente de Propaganda Médica que infrinja lo dispuesto en los artículos 10° y 11°, será pasible de las siguientes sanciones:

- a) Apercibimiento.
- b) Multa.

- c) Suspensión temporaria de la matrícula.
- d) Cancelación de la matrícula.

Será competencia para la aplicación de estas sanciones la autoridad que tiene el gobierno de la matrícula, la que reglamentará la aplicación de las mismas.

El Agente de Propaganda Médica una vez notificado de la sanción tendrá derecho dentro de los diez (10) días a realizar los descargos pertinentes.

En caso de suspensión o cancelación de la matrícula deberá inscribirse el correspondiente sumario, bajo las normas de procedimiento administrativo a las que están sujetos los empleados públicos provinciales(*)

(*) Observado por Decreto 5.200/89.

CAPÍTULO IV

DEL EMPLEADOR

ARTÍCULO 13°: Todo laboratorio, distribuidor y/o representante de los mismos que realicen o pretendan realizar la actividad descripta en el artículo 1° dentro del ámbito de la Provincia de Buenos Aires, deberá hacerlo por intermedio de Agente de Propaganda Médica debidamente matriculado.

<u>ARTÍCULO 14°:</u> Es obligación de los empleadores velar porque sus Agentes de Propaganda Médica cumplan con las disposiciones de la presente ley.

<u>ARTÍCULO 15°:</u> Tienen estrictamente prohibido realizar cualquier tipo de control y/o supervisión de la tarea profesional, que menoscabe la dignidad o distorsione la tarea del Agente de Propaganda Médica.

ARTÍCULO 16°: Los empleadores deberán requerir la conformidad expresa del Agente de Propaganda Médica en caso de que deseare cambiarlo de zona. En estos casos deberá asegurársele al Agente de Propaganda Médica el mismo volumen de remuneración y el pago de los gastos de traslado. La garantía de volumen remuneratorio deberá asegurarse igualmente en los casos de reducción de zona, lista o nómina de clientes (*)

(*) Observado por Decreto 5.200/89.

ARTÍCULO 17°: Todo laboratorio, distribuidor y/o representante de los mismos que infrinjan o promuevan la violación de las disposiciones de la presente ley, serán pasibles de las sanciones que serán desde multas hasta la suspensión en el Registro de Proveedores de la Provincia. La aplicación, procedimiento y alcances de las sanciones mencionadas, serán fijados en la Reglamentación de la presente.

CAPÍTULO V

DE LA APLICACIÓN DE LA LEY

ARTÍCULO 18°: Establécese que el Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires es el organismo competente en todo lo referente al cumplimiento de la presente, el que deberá efectuar su reglamentación.

CAPÍTULO VI

DE LAS DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

ARTÍCULO 19°: Por única vez y con carácter excepcional podrán matricularse todas aquellas personas que sin cumplimentar el requisito del artículo 4° inciso a), acrediten a la fecha de entrada en vigencia de la presente:

- a) Estar ejerciendo la profesión de Agente de Propaganda Médica con un mínimo de antigüedad de un (1) año con forma continua.
- b) Los que, sin estar en ejercicio de la profesión, lo hallan estado por un período mayor de cuatro (4) años, en forma continua o alternada.

Esta matriculación deberá efectuarla dentro de los seis (6) primeros meses de entrada en vigencia en la presente(*).

¿QUIEN ES EL VISITADOR MEDICO?

Es la persona encargada de visitar los consultorios de los médicos de cada especialidad y ofrecerles información sobre los nuevos productos o medicamentos que se han desarrollado en la industria farmacéutica recientemente o reforzar la permanencia de los ya instituidos. "El visitador médico es un profesional que trabaja en una compañía farmacéutica para promocionar los productos farmacéuticos que le han sido asignados; por lo cual, posee conocimiento técnico - científicos relacionados con los productos que promociona, utiliza técnicas de ventas adaptadas al rubro farmacéutico, tiene cualidades necesarias para brindar servicios acordes a las exigencias del segmento que atiende y realiza un contacto directo con los profesionales facultados para prescribir".

CONCEPTOS MÁS IMPORTANTES:

1-El Visitador médico es un profesional: Se lo considera así, porque para ejercer la práctica de la visita médica adquiere conocimientos especializados y desarrolla ciertas habilidades y destrezas para realizar ese trabajo. **2-El Visitador médico posee conocimientos técnicos** - científicos de los productos que promociona: Una de las principales obligaciones que tiene el Visitador médico es la de conocer a profundidad cada producto que promociona. En términos generales, este conocimiento está dividido en dos partes: 1) El

conocimiento comercial que incluye las características, ventajas y beneficios del producto (necesarios para estructurar los argumentos promocionales) y 2) el conocimiento técnico de esos productos, el cual, cuenta con el suficiente respaldo científico.

3-El Visitador médico utiliza técnicas de venta adaptadas al rubro farmacéutico: Se refiere a todo aquello que el Visitador médico utiliza para 1) identificar a su Grupo Objetivo de médicos, 2) preparar con anticipación cada entrevista para que sean personalizadas y productivas 3) entrevistar a los médicos de su Grupo Objetivo de tal manera que obtenga los resultados esperados y 4) brindar servicios para conseguir o mantener la lealtad de los médicos. Todo esto, sin olvidar la enorme responsabilidad de proporcionar argumentos promocionales basados en información técnica - científica para la respectiva valoración del médico.

médico cualidades 4-EI Visitador tiene necesarias para brindar servicios acordes con las exigencias del segmento que atiende: El Visitador médico no solo realiza presentaciones de los productos que promociona, sino que también, brinda servicios al segmento que atiende; por ello, posee o desarrolla una cierta actitud y un conjunto de habilidades que le permiten brindar servicios que en algunos casos incluyen solamente al médico, y en otros, también a los pacientes, al personal de apoyo, administrativo, de farmacia, etcétera. 5-El Visitador médico realiza un contacto directo con los profesionales facultados para prescribir: El Visitador médico establece una relación de persona a persona con cada médico que se encuentra dentro de su Grupo Objetivo, logrando de esa manera, una interacción personal que puede derivar en un conjunto de beneficios para ambas partes. Actualmente se ofrece la carrera profesional como una licenciatura en la universidad hebrea internacional (Argentina), la cual se virtual presencial. puede hacer 0

FUNCIONES DE UN VISITADOR MEDICO

El visitador médico le brindará al facultativo información veraz sobre el producto para que luego éste lo agregue a su arsenal terapéutico y lo recete a sus pacientes. El visitador médico trabaja exclusivamente para una sola firma farmacéutica o laboratorio. Se les asigna un territorio con tarea de hacer visitas regulares mensuales a médicos de hospitales, clínicas y se incluyen en las visitas a las farmacias de la zona. A diferencia del *promotor de farmacia*, *Representante de Farmacias* o *Representante OTC*, un visitador médico solo promociona medicamentos éticos, es decir, medicamentos que requieren *prescripción* médica. Además, el Visitador Médico organiza reuniones Clínicas con sus clientes - médicos para que a través de un Speaker (otro médico) se pueda divulgar los Estudios Clínicos realizados con los medicamentos que se promocionan, esto permite sustentar la información bibliográfica de los productos.

PROMOCIONALES

Regularmente el visitador médico deja al médico una serie de muestras médicas

para que éste los utilice en sus pacientes y para que refuerce en su mente la opción del medicamento que se intenta promocionar. Cuando no se dejan muestras médicas, la mayoría de las veces, el visitador médico deja objetos promocionales con la marca del producto a manera de regalo y suelen ser cosas de utilidad que van desde tapetes para ratón de computadora, plumas, tazas, relojes, etc. Una parte importante es lo que en la jerga de ventas se conoce como *papeloterapia*, esto es, la literatura médica especializada donde se describe la información para prescribir del producto.

NORMAS DE TRABAJO DE LOS VISITADORES MEDICOS

- Los Visitadores Médicos deben consolidar y siempre procurar mejorar la imagen positiva que requiere tener el gremio de la Visita Médica, ante la comunidad médica y el público en general, mediante un comportamiento regido por la buena educación, la moral y la ética.
- Los Visitadores Médicos deben mantener un comportamiento acorde con la seriedad de su trabajo, evitando tertulias en las proximidades de los consultorios, que pueden interrumpir el acto médico.
- El Visitador Médico no debe interrumpir sin causa plenamente justificada o afectar negativamente, el acto de visita médica o promoción de otro colega.
- Los Visitadores Médicos deben ajustar su tiempo de entrevista con el médico y farmacéutico, sobre todo por consideración a otros colegas que están esperando que termine, para realizar también su labor.

PERFILES PARA LA VISITA MEDICA

Para definir qué cualidades son deseables en el perfil de un visitador médico tenemos en cuenta el trabajo a desempeñar, es decir, la entrevista comercial ante el médico, y en base a ello extraemos los rasgos que nos han parecido más adecuados.

La parte más importante del trabajo del visitador médico sucede en su interacción con el médico; por lo tanto, su perfil ha de responder a esa circunstancia. Es un perfil orientado hacia la eficacia en las relaciones interpersonales que son típicas entre vendedor y cliente. Nombraremos los requisitos más importantes del perfil comercial, se trata de profundizar en las técnicas de ventas analizando qué se necesita para cada situación.

Fase I: El contacto inicial con el cliente

Las cualidades demandadas para esta ocasión son:

- Empatía
- Comunicación positiva, crear buen clima.

En la primera fase de la entrevista comercial el visitador médico visita a su cliente, quizás por primera vez. No se conocen. El visitador médico ha de mostrar ciertas aptitudes y habilidades que le permitan mantener un buen encuentro. Esencialmente en esta fase el objetivo del visitador médico es crear un clima adecuado entre él y su cliente y para ello hará uso de la empatía y de la habilidad de contacto. Su actitud será receptiva, escuchará y observará con atención.

Fase II: análisis de las necesidades del cliente

Las cualidades demandadas para esta ocasión son:

- Escuchar
- Indagar
- Observar
- Estructurar la información
- Resumir

En esta fase el visitador médico estructurará las preguntas clave que va a formular a su cliente para conocer sus necesidades básicas: qué tipo de productos o servicios demandará; con qué otras empresas de la competencia trabajan; cómo es su grado de satisfacción con la empresa del visitador o con los productos y servicios objeto de la venta; etc.

Fase III: argumentación

Las cualidades demandadas para esta ocasión son

- Transmitir
- Convencer
- Persuadir
- Ofrecer
- Comunicar

Una vez que el visitador médico conoce las necesidades verdaderas del cliente pasa a argumentar las bondades de sus productos o servicios. Lo hará empleando

afirmaciones de influencia, ofreciendo datos de interés, usando un lenguaje común con su interlocutor, incrementando la empatía y la capacidad de convicción. El visitador médico será una persona creíble que dé seguridad al cliente. Esa credibilidad procede de varios factores: de un nivel aceptable de conocimientos, de un trato humano de calidad, de una capacidad verbal apropiada a la situación. Gracias a que el visitador ofrece credibilidad se le abre la puerta para generar compromisos con el cliente. Entre los compromisos se encuentra el propio cierre de la venta. En cuanto a la autoestima, es una de las características clave para el visitador médico, porque será la base sobre la que asiente sus argumentos. La autoestima facilita la venta, ya que gracias a ella el visitador se siente seguro (o segura) de sus propias propuestas. Es muy difícil vender con baja autoestima porque eso transmite inseguridad. El tratamiento de objeciones no es una fase de la venta, pero es muy importante en el conjunto de la entrevista comercial. Objeciones son todas las dudas, problemas o quejas que el cliente efectúa a lo largo de la entrevista comercial. Son obstáculos а la venta que requieren de un tratamiento Cuando aparecen objeciones el visitador médico escucha, observa, analiza con cuidado, desarrolla actitudes positivas, no entra en discusiones ni enfrentamientos, ofrece soluciones. Procura demostrar que existen diferentes enfoques. Utiliza sus conocimientos. Informa de otras posibilidades.

Fase IV: el cierre de la venta

Las cualidades demandadas para esta ocasión son:

- Comprometer mediante asertividad.
- Firmeza
- Energía
- Convicción

Algunos comerciales son excelentes en las primeras fases de la venta. Crean muy buena empatía con el cliente y sin embargo se derrumban cuando llega el momento de cerrar.

Lo que sucede es que son dos situaciones muy diferentes y esto produce un desdoblamiento en el perfil del visitador médico: de un lado se precisa alguien que tenga una buena entrada, que sea amable, afable, cortés, muy receptivo, empático, que escuche muy bien, con interés, con paciencia, y de otra parte se precisa de alguien dinámico, enérgico, firme, que ya no escucha porque escuchó en su momento y lo que le interesa es lograr su meta (vender). Hablo de alguien orientado al resultado, asertivo, que sólo mira en una dirección, capaz de asumir riesgos, de tomar decisiones. Con una energía fuerte, contundente.

Cómo resumen, el perfil del visitador médico deberá reunir las siguientes características:

- IMPACTO E INFLUENCIA: capacidad para influenciar en la opinión ajena, convencer al cliente, lograr su decisión hacia la oferta.
- ORIENTACIÓN AL LOGRO: dirigir su energía a alcanzar objetivos y cubrir resultados.
- INICIATIVA: capaz de tomar las decisiones que le competen; hacer propuestas; independencia de actuación en ciertos momentos destacados.
- COMPRESIÓN INTERPERSONAL (EMPATÍA): mantener relaciones persona a persona que sean exitosas; ponerse en el lugar del otro, del cliente (empatía).
- ORIENTACIÓN AL CLIENTE: encaminado a satisfacer las necesidades del cliente; a darle servicio; a cuidarle; a considerarle.
- AUTOCOFIANZA: seguridad personal en sí mismo.
- DESARROLLO DE INTERRELACIONES (REDES): tendencia a ampliar su núcleo de amistades y contactos.
- PENSAMIENTO ANALÍTICO: aptitud para discriminar con precisión las situaciones.
- PENSAMIENTO CONCEPTUAL: compresión de lo esencial, enfoques múltiples, perspectivas novedosas.
- BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN: actitud de indagar, de investigar, de preguntar.
- COMPRENSIÓN DE LA ORGANIZACIÓN: visión holística; entender las relaciones de poder e influencia; la cultura; el clima; las relaciones informales.

EXPRESION CORPORAL DE UN VISITADOR MEDICO

Normalmente los visitadores a médicos de éxito muestran una expresión corporal espontánea, abierta, agradable. Digamos que sus cuerpos son extrovertidos y se les presenta libres. Son personas acostumbradas a comunicar, a expresarse con más frecuencia que otras, a lograr la confianza de los demás y para ello hacen uso numerosas habilidades, entre ellas expresión de la corporal. Por el contrario, imaginemos alguien que parece un prisionero en su cuerpo, que es rígido, de andares mecánicos, con ademanes estereotipados. Las personas que parecen atadas a su cuerpo nos inquietan, o terminamos de relajarnos ante su presencia, que por mimetismo o empatía conduce también a nuestros cuerpos quedarse más parados; estancarse. a а Costará imaginar un visitador a médicos que sea callado, de gestos inexpresivos, con los brazos pegados al torso sin moverlos. Alguien que no pestañea, que no sonríe, que se mueve como si fuera un muñeco de cartón.

MARKETING

Luego de la conferencia de apertura realizada por Jorge Colombatti (presidente de la AAM), denomino al marketing en 50 palabras.

"El Marketing es la ciencia que tiene como finalidad satisfacer las necesidades y los deseos de un mercado meta, mediante la creación de ofertas de valor reconocidas. Utiliza técnicas para lograr diferenciación y posicionamiento, aún en mercados perceptualmente idénticos, con el propósito de generar beneficios para todas las partes intervinientes"

PHILIP KOTLER nos señala al marketing como innovación y creatividad.

"Marketing es un proceso social y administrativo, por el cual los individuos y los grupos, obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y VALOR (emocional, psicológico) por dinero"

PETER DURKER define el marketing como el análisis de los costos

"Es el análisis, planificación, implementación y control de propagandas, cuidadosamente formulados, diseñados para realizar intercambios de valores, con el propósito de alcanzar las metas de la empresa y organización. Se basa en el diseño de la oferta en término a las necesidades t deseos del mercado, en usar con eficiencia políticas de precio, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a los mercados(4P). Hace referencia a que la venta sea superflua"

"El marketing es tan básico que no puede ser considerado por separado, es toda la empresa o negocio. Considerado desde el punto de vista de su resultado final, es decir desde el punto de vista del consumidor."



EL MARKETING FARMACOLOGICO

Introducción

Los productos medicinales por su relación con la salud de la población tienen una especial importancia dentro del mercado. El sector farmacéutico tiene, a nivel mundial, un comportamiento dinámico y la industria farmacéutica puede ser entendida como "...una industria que licencia ideas, fabrica y concibe fármacos, realiza pruebas clínicas, patenta drogas y se dedica a la comercialización de sus productos" (Angelí, 2006, p.95). En nuestro país está conformada por: empresas nacionales productoras de medicamentos e insumos; empresas importadoras representantes de laboratorios internacionales, dedicadas a la comercialización de los productos farmacéuticos a nivel local y farmacias como intermediarias entre los laboratorios farmacéuticos y el consumidor, cuya finalidad principal es la distribución al detalle de los productos e insumos farmacológicos.

La investigación pretende estudiar las técnicas de marketing relacional que aplican las empresas de la industria farmacéutica en la ciudad de Cochabamba, en relación a sus clientes intermediarios, las farmacias, para conseguir la lealtad de los mismos y la preferencia hacia la adquisición de sus productos.

De esta manera, el trabajo se encuentra estructurado en las siguientes partes: una caracterización del sector de estudio; el marco conceptual en el que se analizan modelos de marketing relacional aplicados en empresas con orientación al cliente; la presentación de los resultados de la investigación aplicando sistemas de ecuaciones estructurales como una técnica multivariante, que permite separar las

relaciones para cada conjunto de variables identificadas y finalmente las conclusiones obtenidas y recomendaciones para futuras líneas de investigación.

La Industria Farmacéutica

La industria farmacéutica tiene como misión fundamental la producción de nuevos medicamentos encaminados a mejorar la salud humana y contribuir a la mejora de la calidad de vida de la población. Para la elaboración de estos medicamentos es necesario llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo (I+D), que requieren enormes recursos económicos y cuyo resultado final es siempre incierto.

El objetivo principal de esta industria es inventar y fabricar los medicamentos que curan ciertas enfermedades, alargan y mejoran la calidad de vida; y no solo eso, sino que tiene incuestionable relevancia socioeconómica, situándose entre los tres sectores más innovadores a nivel mundial. A esto debería añadirse el importante impacto indirecto que tiene en la economía como: puestos de trabajo y volumen de negocio de los proveedores, oficinas de farmacia, mayoristas y el valor económico social en términos de ahorro en gastos sanitarios o sociales. Se considera a ésta como una industria sumamente compleja por su ritmo de innovación, tamaño, volumen de facturación e intermediación; depende de los requerimientos de políticas públicas o privadas y donde el éxito terapéutico se asocia al producto y por ende a la marca. Es una de las más lucrativas del mundo a pesar que los precios de los medicamentos varían considerablemente entre los distintos países. Sin embargo, la competencia en el rubro de medicamentos no es leal y tampoco pretende serlo, este aspecto origina que aparezcan productos con nombres comerciales diferentes pero con principios activos similares, lo importante es la base de la buena promoción que consecuentemente resulta en mayor ganancia para los laboratorios farmacéuticos.

El mercado farmacéutico en Bolivia se inició alrededor del año 1940, los laboratorios que dedican su actividad a la elaboración de medicamentos, están distribuidos principalmente en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Sin embargo, la industria farmacéutica nacional no cuenta con índices de crecimiento importante debido a factores como: la apertura indiscriminada del mercado nacional a productos extranjeros; la falta de recursos económicos para I+D, legislación bien concebida pero que no es cumplida a cabalidad, preferencia del consumidor por productos extranjeros y mercado de consumo pequeño con alta preferencia de medicamentos alternativos o de uso tradicional. Los costos de importación vuelven excesivos los valores de insumos y componentes genéricos de los medicamentos con el consecuente aumento del precio al consumidor, puesto que la industria nacional depende de la importación de insumos.

El sub sector farmacéutico constituye un importante rubro en la economía del país, en el año 2010 representó el 1.15% del PIB y había 11792 productos registrados para la venta.

En el año 1996 se promulga la Ley del Medicamento N°1737 que establece que la industria farmacéutica debe basar sus actividades manufactureras en normas y procedimientos científico técnico. Desde el año 2005, las empresas bolivianas deben adecuarse a las normas de Buenas

Prácticas de Manufactura (BPM o *Good Manufacturing Practices* GMP) con el propósito de garantizar la calidad de los medicamentos como las normas de correcta fabricación, basados en una adecuada infraestructura, documentación que sustente las operaciones, capacitación continua del personal y maquinarias apropiadas para los procesos de manufactura, de cumplimiento obligado según estableció la Organización Mundial de la Salud (Jenssen, 2004).

Se pudo conocer que las empresas farmacéuticas en nuestro país cuentan con promociones en forma de ofertas, descuentos y obsequios a las farmacias por la venta de los productos y muestras de sus productos a los médicos por la generación de las recetas. Las campañas específicas se constituyen por la promoción constante de los productos; este aspecto genera gran competencia entre los laboratorios debido a la cantidad de productos y servicios en el mercado, donde la única diferencia es la marca y el posible servicio al cliente.

Dentro el personal que forma parte de las empresas farmacéuticas, las figuras más cuidadas son los visitadores médicos y los vendedores, considerados como la herramienta de marketing más eficaz. Los primeros tienen la función de dar a conocer los productos comercializados por las empresas, sus especificaciones, modos de uso, composición, contraindicaciones, etc., traducidos en la descripción de las ventajas y beneficios en su utilización, avalados por estudios médicos y la aprobación por organismos internacionales, además de contactar a profesionales médicos para generar las recetas, realiza visitas a farmacias, con el objetivo de informar y conseguir la preferencia por los productos de la empresa y, en el caso de que se realice la venta de productos que no precisan prescripción médica, sean la primera recomendación de los farmacéuticos. Los vendedores que se encargan principalmente de abastecer a las farmacias con los productos requeridos, cuidando la entrega inmediata y la reposición de los productos vencidos. Asimismo, ofrecen las promociones para productos que son considerados de venta por mesón, es decir, sin receta médica. Debido a que la venta de este tipo productos es normalmente a crédito, existe la actividad que es de cobranza que puede ser realizada por los mismos.

Las relaciones entre farmacéuticos y visitadores y/o vendedores, además de estar construidas en base a diálogos y conversaciones científicas, son relaciones personales que nunca se acabarán si ambas personas no lo quieren.

En lo relativo a los precios de medicamentos, éstos se manejan en un esquema de libertad vigilada, es decir que, los fabricantes e importadores los determinan libremente, e informan a las autoridades del sector. Sin embargo, de acuerdo con afirmaciones de los farmacéuticos, la competencia de medicamentos de procedencia extranjera que no cuentan con registro sanitario, obliga a las

empresas farmacéuticas a bajar sus precios para competir con el contrabando. Asimismo, la importación de medicamentos baratos perjudica a los laboratorios nacionales en la misma medida que el contrabando, además que muchos fármacos eluden los controles del gobierno y son vendidos a pesar de la expiración en las fechas de vencimiento o adulterados y envasados en condiciones antihigiénicas, lo que pone en riesgo la salud de la población.

El panorama del contrabando y la venta de medicamentos adulterados o falsificados obligan a los laboratorios nacionales a idear constantes estrategias para no perder participación en el mercado. Entonces, es imperante realizar un adecuado control de los medicamentos que se encuentran disponibles en el mercado, con la participación de los funcionarios de salud e instituciones relacionadas, de laboratorios nacionales, empresas importadoras y farmacias, con el fin de detectar la venta de productos falsificados o de contrabando y tomar acciones correctivas.

Debido a que el sector de estudio es la industria farmacéutica y específicamente las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras de medicamentos, se ha visto importante analizar éste sector, de manera que se pueda llegar a entender el desarrollo y constante crecimiento de los laboratorios farmacéuticos en la ciudad de Cochabamba. Asimismo, el trabajo representa un aporte al subsector en estudio, puesto que actualmente no existen trabajos similares en el sector y sobre el tema particular de aplicaciones en la práctica del marketing relacional.

LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y LA PROMOCIÓN

Toda empresa, del rubro de que se trate, sea que se dedique al área industrial, comercial a de servicios, para poder "vender" sus productos debe comunicarse con sus potenciales clientes. Para ello, recurre a los diferentes medios que ofrece la plaza y los utiliza para comunicarse con su "público". Así, por ejemplo, una empresa alimenticia que elabora dulce de leche, ¿cómo hace para que se enteren los consumidores? Pues, por las características del producto, efectúa campañas de publicidad y promoción en medios masivos. De este modo, instrumenta comerciales televisivos, radiales, avisos en diarios y revistas, carteles en la vía pública, recurre a promotores que efectúan degustaciones en puntos de venta (supermercados), etc. Se aseguran la llegada a un numeroso grupo de personas a las que informan acerca del producto objeto de la campaña. Idéntico proceder, con las variantes propias de cada actividad, se lleva a cabo para promocionar cualquier otro producto. Una marca de chocolates organiza torneos, una tarjeta de crédito auspicia a un determinado artista, una empresa de calzados e indumentaria deportiva realiza torneos o competencias, etc. Como vemos, en el rubro que se nos ocurra, resulta imprescindible "hacer promoción", comunicarse con el mercado, informar, persuadir o recordar a los clientes acerca de la mezcla comercial de la empresa. En la industria farmacéutica, en virtud de las características de los productos que ella elabora, las empresas no pueden recurrir a los medios masivos (TV radio, diarios, revistas) para promocionar sus productos. Las disciplinas legales vigentes prohíben la utilización de estos canales. En virtud de ello, el agente de propaganda médica es el' medio de comunicación con el cuerpo médico. Mediante su tarea, las empresas informan acerca de sus productos.

Un concepto arraigado es denominar "visitador médico" a quienes efectúan esta tarea. Disentimos con esa denominación. Entendemos que la denominación apropiada para la actividad es la de "agente de propaganda médica" (APM), pues en ella se resume el rol profesional con mayor propiedad. Podríamos definir al APM en su función de auxiliar de la medicina, como el individuo que, contando con la correspondiente habilitación profesional, tiene por objeto (mediante el empleo de medios éticos) establecer un nexo institucional entre los centros de investigación y producción de fármacos y los profesionales del arte de curar, fundamentalmente el médico, para que éstos dispongan de recursos farmacológicos con su respectiva información científica y técnica que les posibilite medicar al enfermo. Es el APM el encargado de brindar la información referida al producto y, a su vez, de impulsar al médico a recetarlo. O sea, cumple una doble función: científica, por un lado, y de promoción de ventas, por el otro. Fernando Lara Maldonado, en su compendio "Ética Profesional del APM", establece tres grandes divisiones de la Propaganda Médica, agregando que ello obedece a un criterio absolutamente convencional. Las mismas son: -Directa. -Institucional. -Indirecta. La promoción directa recibe esta denominación pues el laboratorio la efectúa directamente sin intervención del APM. Suele consistir en el envío, a través del correo, de bibliografía, folletos, separatas, etc. Si bien son numerosos los gerentes que deciden volcar parte de su presupuesto en este tipo de acciones, la receptividad de la misma es reducida; por lo tanto, su eficacia y jerarquía es mínima. Muchas veces, los sobres conteniendo esta información no llegan a destino o son arrojados al cesto por los propios médicos o sus secretarias, sin haber sido leídos previamente. Esta vía no resulta conveniente para presentar un fármaco nuevo, para ello no hay alternativa más eficaz que el APM. La promoción médica institucional normalmente prestigia a la empresa que la realiza. Tiene dos objetivos fundamentales: colaborar con el cuerpo médico para el avance permanente de las ciencias médicas y reafirmar la imagen de la empresa. Este tipo de promoción consiste en auspiciar la realización de congresos médicos, reuniones científicas, etc. Se concreta también adquiriendo espacios publicitarios en revistas científicas, haciéndose cargo de la impresión de separatas o trabajos de autores de gran nivel, preparando films con fines didácticos, colocando stands en jornadas o simposios. La promoción médica indirecta es la más importante, la de mayor eficacia, la que no puede dejarse de lado, la que en relación a los resultados, es proporcionalmente la más económica. Esta promoción médica indirecta es la que se realiza a través del equipo de APM, los que atienden profesionalmente, en forma personal, al cuerpo médico. A través de la "entrevista médica", el APM, en breve tiempo, informa a cada profesional que entrevista sobre las características y particularidades del o de los fármacos que debe promocionar. En la promoción médica directa se utilizan folletos, bibliografías, separatas. Se persigue que se recuerde al laboratorio y/o a algún producto en especial. La promoción institucional se efectúa a través del alguiler de espacios para stands en congresos, publicidad de jerarquía en revistas y publicaciones médicas, impresión de trabajos científicos, invitaciones especiales a profesionales para brindar charlas o conferencias o para que concurran a determinada jornada. La promoción indirecta se basa en el hombre. Su eficacia es la mayor en relación a cualquier otro medio empleado por la industria farmacéutica. El APM, a través de bibliografía, folletos, vademécum y muestras gratis, pero fundamentalmente a través de su presencia y su palabra, se transforma en el decisivo elemento de convicción para que un profesional (médico, odontólogo) prescriba un determinado producto.

Cabe destacar que se materializan diversos intentos para reemplazar al APM. Todos concluyeron del mismo modo: fracasaron. Por nuestra parte, efectuamos una clasificación de la promoción médica teniendo en cuenta la necesidad e importancia de su realización; así, entendemos que existe promoción médica principal o esencial y accesoria o de apoyo. La promoción médica principal es aquella que realizan los laboratorios a través del APM y su visita personal a los médicos. Este tipo de promoción es absolutamente necesaria y no puede ser dejada de lado. Por eso, su denominación de principal o esencial, pues las experiencias de abandonarla han concluido en estrepitosos resultados y un urgente regreso a la actividad realizada por el APM. A su vez, la promoción médica accesoria o de apoyo es aquella que se realiza a través del envío de información por correspondencia (mailings), organización o presencia en congresos o jornadas, publicación de avisos en revistas, impresión de trabajos y otras. Todos estos no son sino acciones promocionales que alternativamente sirven de respaldo a la fundamental actividad profesional del APM.

FUNCION PROMOCIONAL LA CAPACIDAD DE DESARROLLAR VINCULOS DIRECTOS Y DURADEROS CON LOS CLIENTES CREA TANTA FIDELIDAD COMO GANANCIAS.

Hoy las empresas basan su estrategia comercial y su organización interna en un muy fluido vínculo con los clientes. Se crean sistemas para escucharlos en todas las áreas de la compañía, satisfacer sus demandas y rescatar de sus críticas las nuevas herramientas para el mejor manejo del negocio, obviamente nos referimos a compañías que tiene como objetivo brindar productos y servicios de alta calidad. Imaginemos una situación. El médico siendo depositario de todas las quejas y lamentos de sus pacientes, acosado por los tiempos y la urgencia económica, busca una válvula de escape a su desasosiego, recibe un representante del laboratorio que lo reconoce destacando que de acuerdo a su especialidad y sus intereses ha podido conseguir el trabajo que él no pudo encontrar, además lo personaliza con algún detalle promocional, hecho exclusivamente a su medida, él no lo puede creer, se ha convertido de una persona malhumorada en un ser humano feliz y lo que es más importante ha creado un cliente fiel. Hoy debemos averiguar más que nunca enfocar la satisfacción del cliente a su entusiasmo duradero. Focalizar: Ud., deberá averiguar en qué es mejor que todos los demás y orientar todos los esfuerzos a ese punto. Siempre es bueno tener presente que el éxito genera confianza y con frecuencia la confianza genera soberbia. Y cuando Ud. es arrogante, la sensación de sentirse invencible puede superar la racionalidad y llevarlo al fracaso. La idea que se basa en la focalización es simple: si Ud. dirige el haz de luz de una pequeña linterna y de un puntero láser hacia una pared distante a 10 metros, le será casi imposible notar el efecto luminoso del lápiz. En cambio, el inconfundible punto rojo del láser brillará como la luz del sol al mediodía y será visible desde más de 40 metros. Lo más interesante es que la luz de cada uno de ellos parte de la misma fuente de energía. La energía no depende del tamaño de la pila sino del foco; entonces para focalizar tendrá que dar tres pasos: 1° Apunte con precisión a los grupos de clientes. 2°- Deshágase de los activos que no agregan valor. 3° Verifique continuamente su foco. ¿Qué es un laboratorio? Es una empresa como cualquier otra que elabora productos para su posterior comercialización. Como toda empresa está regida por reglas, normas, decretos, etc. Que rigen su desempeño.

El organismo que regula esta actividad es A.N.M.A.T. (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica) y una de sus dependencias el I.N.A.M.E. Estos organismos son los encargados de regular, controlar, disponer de toda la reglamentación necesaria para la producción, la exportación y comercialización de los medicamentos, complementos dietarios, alimentos, y todo lo relacionado a ellos. Las plantas de producción deben ajustarse a determinadas normas para su normal desenvolvimiento que apuntan tanto a la protección de sus productos como al del entorno. A grandes rasgos dentro de las plantas de elaboración se disponen de distintas zonas que se las reconocen por sus funciones: Zonas negras: son aquellas donde se circula libremente, (oficinas de administración, recepción de mercaderías, vestuarios, comedores, depósitos, lavaderos, garajes, etc. Es decir todas aquellas zonas en donde no se establecerá contacto con la preparación del producto). Zonas grises: son aquellas en donde se inicia el proceso de recepción de la materia prima, su primer control, la separación de los elementos, su estudio y su análisis, en estas áreas la circulación es restringida y se requiere de separaciones para evitar la contaminación del ambiente. Zonas blancas: son aquellas en donde ya se está en contacto directo con el fármaco o sus principios activos, se requiere de indumentaria especial y se trabaja con muchísimos controles de seguridad para evitar cualquier tipo de contaminación ya sea para el medicamento en cuestión, como también para el medioambiente. Otras consideraciones: Cabe destacar que dentro de la planta en los corredores de producción se suele trabajar con diferentes presiones de aire para evitar la contaminación desde adentro de los recintos como así también hacia fuera de los mismos. El aire circulante dentro de las áreas de producción debe ser tratado y debidamente filtrado en su salida al exterior, como así también el agua. También el agua recibe tratamiento especial, dado que se lo que se pretende es evitar la contaminación ambiental. A tal punto este detalle es de suma importancia que aquellas empresas que rodeen a sus plantas de forestación serán reconocidas con gracias impositivas, medida ésta de reciente aplicación. Como puede apreciarse son muchos los controles que rigen para la elaboración de los fármacos. También puede existir la posibilidad que la empresa en cuestión decida no elabora los medicamentos, sino solo decida comercializarlos y para ello se moverá exclusivamente con exportaciones. También en estos casos se requerirá de un salón debidamente autorizado por el organismo competente en calidad de depósito y un laboratorio de control de calidad debidamente equipado con los elementos necesarios, de acuerdo a lo que importe, para su debido control. (Esto se refiere al tipo de forma farmacéutica). Los productos de acuerdo a su lugar de origen requerirán de uno o más pasos para obtener su permiso de comercialización. Además las empresas también necesitarán de su habilitación pertinente por las autoridades locales, (municipio) y nacionales. De esto dependerá que se lo habilite para desarrollar su comercialización en parte del territorio del país o lo pueda hacer en forma generalizada, y otra de las alternativas podrá ser además exportar su producción a otros países, para estas dos últimas se requiere habilitación municipal, provincial (en caso de que estuviera la planta radicada en una provincia) y nacional. También existe la posibilidad de que las empresas tercericen su producción, es decir, que otras fabriquen los productos y ellas lo vendan, esto es utilizado por varias compañías que no tienen todas las líneas de producción que ostentan en su portafolio, entonces otras elaboran sus productos.

Cabe aclarar que la producción de determinados medicamentos requiere de estructuras propias y no se pueden compartir con la producción de otros, (Ej.: antibióticos, inyectables, productos oncológicos, etc.), motivando ello tal acción. En general las plantas de producción están bajo la supervisión de un Director Técnico que lleva toda la responsabilidad de lo que en ella se elabore y de lo que la empresa tercerice, hecho que motiva un continuo control de los productos en cuestión. Se analiza tanto la droga que ingresa (materia prima), como el producto terminado a través de períodos de cuarentena y de lotes que se toman en distintos momentos de producción, (lotes de estudio), exigencias éstas de los entes reguladores. Luego de cumplimentar todos los requisitos expuestos el producto está listo para ser comercializado.

COMERCIALIZACION

Los nuevos productos se someten a pruebas para medir su confiabilidad diseño y costo operativo. Después de resultados satisfactorios, muchas empresas comercializarán el producto. Sin embargo hoy día se está volviendo hacia la prueba de mercados como un intermedio. Esta puede indicar como se va a comportar bajo condiciones reales, influencias claves, reacciones ante distintas variables, el mercado potencial y los mejores segmentos del mercado. Otro método es una prueba de uso del producto que con frecuencia revelará situaciones de servicio. La prueba de mercado proporciona a la administración información suficiente para decidir al respecto al lanzamiento de nuevos productos o de los actuales. Referido a nuevos productos la comercialización se enfrentará a tomar decisiones frente a la producción, instalaciones vigentes, etc. Otro do los costos importantes es el de MKT, se deben prever gastos de publicidad y promoción durante el primer año significando esto entre un 50% y un 70% de las ventas del primer año. Cuando (programación) En la comercialización de un nuevo producto la programación de la entrada en el mercado puede ser decisiva. Supongamos que una compañía tiene casi completa su labor de desarrollo de su

nuevo producto y tiene noticias dije sus competidores se acercan al final de esa etapa. Existen tres alternativas:

- 1.- Primera entrada: Suele disfrutar las "ventajas del que tira primero", que consiste en asegurar clientes claves y ganar liderazgo en cuanto a prestigio. Por otra parte si el lanzamiento es precipitado antes de haberse afinado con cuidado, puede deteriorarse la imagen de la empresa
- 2.- Entrada paralela: La empresa podría programar su entrada con la del competidor. Si el competidor se precipita al lanzamiento, la empresa hace lo mismo. Si el competidor se toma su tiempo la compañía podría también hacerlo utilizando ese tiempo extra para afinar el producto. 3.- Entrada tardía: La firma podría retrasar su lanzamiento hasta después de que haya entrado el competidor. Existen tres ventajas potenciales: el competidor habrá absorbido el costo de la educación del mercado. El producto puede mejorar algunas fallas del anterior; y además se puede conocer el tamaño del producto. La decisión de programación involucra otras consideraciones si el nuevo producto sustituye a otro producto más viejo de la empresa esta podría retrasar su introducción hasta que las existencias del antiguo producto. Si el producto es muy de temporada podría detenerse hasta la temporada adecuada. Por todo lo dicho la programación de la entrada en el mercado merece una atención cuidadosa. Donde (estrategia geográfica) La compañía debe decidir si lanzará el producto en una región, varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional. En la mercadotecnia de extensión la empresa tiene que evaluar los mercados alternativos por su atractivo. Los mercados candidatos pueden listarse en columnas y los criterios de atractivo también pueden relacionarse en columnas, los principales criterios de evaluación son: Potencial del mercado, Prestigio local de la compañía, Costo de cobertura de red, Calidad de la información en el área, influencia del área en otras áreas y penetración competitiva. En esta forma la compañía clasifica los mejores mercados y desarrolla un plan de extensión geográfica. A quien (prospectos de mercado meta) En la extensión de mercados la compañía debe dirigir su distribución y promoción a los mejores grupos prospectos. Que sean adoptadores tempranos, líderes de opinión que hablen favorablemente del producto y que se pueda Llegar a ellos en un costo reducido. Pocos grupos reúnen estas características. La compañía puede clasificar los diferentes grupos prospectos de acuerdo a estas características y dirigirse al mejor. El objetivo es generar Copyrigth 2006 – FODEM – Todas los derechos reservados [15] Curso Profesional de Agente de Propaganda Médica Extensión Universitaria FODEM ventas fuertes tan pronto como sea posible para motivar a la fuerza de venta y atraer más prospectos. Como (estrategia introductoria del mercado) La compañía debe desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados de extensión. Debe distribuir el presupuesto de mercadotecnia entre las herramientas

y la secuencia de diversas actividades involucradas en el lanzamiento de cada producto. PASOS Y <u>DECISIONES DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS</u>

- 1- Coordinación, estímulo y búsqueda de nuevas ideas.
- 2- Identificación de factores de la compañía.
- 3- Desarrollo de alternativas del concepto producto.
- 4- Proposición del precio, distribución, promoción.
- 5- Preparación de análisis de mercado, análisis de costos.
- 6- Realización de pruebas de ingeniería, pruebas de preferencias del consumidor, marcas, envases.
- 7- Entrar en producción limitada y preparación de publicidad.
- 8- Adquisición de equipo y entrar de lleno en la producción. Una innovación es cualquier bien, servicio o idea que alguien percibe como nuevo. La difusión es el esparcimiento de una nueva idea desde la fuente de invención hasta el usuario y la adopción es la necesidad de un individuo de convertirse en usuario regular de un producto. Las organizaciones visualizan la necesidad y las ventajas de desarrollar regularmente nuevos productos y servicios. Sin embargo los nuevos productos pueden fracasar. La clave del éxito en las innovaciones está en el desarrollo de mejorar la organización y los procedimientos de decisión

Etapa del proceso de desarrollo de nuevos productos:

1- Generación de ideas 2- Tamizado de la idea 3- Concepto de desarrollo y prueba 4- Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia 5- Análisis del negocio. 6- Desarrollo del producto 7- Prueba de mercado 8- Comercialización La compañía quiere minimizar las posibilidades de que ideas pobres sigan adelante y de que las ideas buenas se rechacen. PROMOCIÓN DE VENTAS La promoción de ventas consiste en la compilación de diversas herramientas de incentivo para estimular la compra de productos y/o servicios. En tanto que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo. La promoción es una herramienta de venta eficaz se han aumentado la cantidad de marcas con pocas diferenciaciones. Copyrigth 2006 – FODEM – Todas los derechos reservados [16] Curso Profesional de Agente de Propaganda Médica Extensión Universitaria FODEM Los objetivos específicos de las herramientas de promoción varían una muestra gratuita estimula la prueba

en tanto que, un servicio de asesoría fomenta las relaciones a largo plazo. Induce a los consumidores a probar nuevos productos en vez de quedarse siempre con los mismos. Principales herramientas de promoción: Muestras: son una prueba del producto para el consumidor. Cupones: son certificados que dan derecho al portador a un ahorro especificado en la compra de un producto determinado. Los cupones pueden ser eficaces para estimular las ventas de una marca madura y para lograr la prueba temprana de una nueva marca. Paquetes de precio: también llamados paquetes de descuento, son ofertas de ahorro sobre el precio regular del producto. Los paquetes de precios son muy eficaces para estimular las ventas a corto plazo más aún que los cupones. Premios (concursos, sorteos, juegos): Todo esto tiene el objetivo de ganar más atención hacia el producto. Herramientas de promoción comercial: Descuentos en el precio: descuento directo sobre el precio de lista que se hace en cada compra durante un periodo determinado. La oferta anima a los distribuidores a comprar en cantidad o a manejar un nuevo producto. Bonificación:recompensa por la exhibición del producto en forma especial. Bienes sin costo: son ofertas de cantidades adicionales de mercancía a los intermediarios que compran una cantidad determinada. Objetivos de la comercialización: Crear conciencia. Crear credibilidad. Estimular a la fuerza de ventas y distribuidores. Mantener los costos de promoción. CONDICIONES ESPECIALES El mercado farmacéutico argentino, como el resto de los mercados libres, no escapa a la acción de la oferta y la demanda, salvo algunas excepciones. Por esta razón, las condiciones de comercialización son tan variadas como las empresas que intervienen en el mismo, y los canales a los cuales van dirigidos. Si bien los márgenes de comercialización están legalmente liberados en la Argentina, a modo de ejemplo podemos citar algunos casos generales. A efecto de realizar la conversión de precios, se siguen utilizando los vigentes al momento de la liberación (16% para droguerías y 25% para farmacias), por cuanto se mantienen en vigencia dentro del mercado. Si se tiene en cuenta, las condiciones especiales manejadas por los laboratorios farmacéuticos a partir de su precio de salida, (donde el IVA 21% se factura discriminando en la mayoría de los casos); y el destino de los productos, se podría nombrar los siguientes canales y las siguientes condiciones respectivamente: Las distribuidoras más conocidas e importantes en el mercado son: 1) DE LABORATORIO A DROGUERÍA: Habitualmente se establece una jerarquía para cada droquería, determinada por su volumen de compra, y por su solvencia en el pago. Las condiciones más comunes que se manejan en este canal son Pago a 7 días, fecha de factura, entre un 10% y un 20% de descuento. Copyrigth 2006 – FODEM – Todas los derechos reservados [17] Curso Profesional de Agente de Propaganda Médica Extensión Universitaria FODEM -Cuenta corriente (30 días) fecha de factura, con un porcentaje de descuento que oscila entre el 3% y el 10% -Cuenta corriente 60 días de fecha de factura, precio neto, sin descuento. Es posible que existan muchas variables que alteren este marco de referencia, por ejemplo: a) A mayor volumen de compra, mayor descuento o plazo de pago (o ambos) b) Acciones especiales de los laboratorios, como por Ej.: - Ofertas de estación. -Colocación de productos nuevos. Remanentes de fabricación por discontinuidad (liquidación de stock). - Imposición de un MIX de productos (el que más sale y el que menos sale, en un mismo paquete) - Etc. c) Formas de pago: efectivo, cheque contra reembolso, otros valores. d) Costo de fletes: inciden en el reportaje a pagar por la droguería, comúnmente cuando la entrega se hace a larga distancia es donde se encarece la mercadería por el transporte (ejemplo típico, mercadería con destino a la Patagonia). 2) LABORATORIO A DISTRIBUIDORAS: Este es un canal de distribución que últimamente adquirió gran importancia porque es una forma de que se hagan fuertes comercialmente aquellas empresas que las componen. Es el nucleamiento de algunos laboratorios que entran dentro de una distribuidora con el fin de competir ante el avance de grandes droguerías, que en algunos casos le impusieron los precios de ventas a los propios laboratorios manejando precios y mercado. Rofina Disprofarma Global Farma Farmanet Con dicha operatoria los laboratorios deben ceder un margen adicional al precio de salida, debido a los costos de distribución, para solventar gastos generados por la flota de vehículos de distribución, fuerza de ventas y cobranzas, y otros costos administrativos. 3) VENTAS DE LABORATORIO A FARMACIAS Estas ventas se realizan con condiciones diferentes a las anteriormente expuestas, de acuerdo a la categoría de farmacia que se trate: a) Farmacia particular b) Farmacias pertenecientes a cadenas c) Farmacias sindicales d) Farmacias que forman cooperativas e) Farmacias gubernamentales Aquí también entran en juego varios factores Precio diferencial (entre droguería y publico) Volumen de compra Plazos de pago Condición de exento del IVA Costo del flete Colocación de productos Estrategias de cobertura Ofertas Ingreso a Vademécum (Farmacias Sociales, Gubernamentales) Etc. 4) VENTAS DE LABORATORIOS A LICITACIONES En esta operatoria es cuando más se observa la competencia de precios ya que los Laboratorios pujan por quedarse con la venta de los renglones licitados en el pliego de Copyrigth 2006 - FODEM - Todas los derechos reservados [18] Curso Profesional de Agente de Propaganda Médica Extensión Universitaria condiciones, pero deben sacrificar precios, y a veces sufrir largos periodos para poder cobrar la mercadería vendida por adjudicación. También deben cumplir engorrosos requisitos administrativos, como por ejemplo estar inscripto en el registro de proveedores, firmar pagares de garantía, entregar la mercadería en tandas y en lugar que el cliente lo requiera, etc. Si bien no parece ser el método de comercialización ideal, cabe destacar que muchos Laboratorios centran su principal actividad en las Licitaciones más importantes, contando con estructuras especializadas para intervenir en dicho mercado. 5) VENTAS DE DROGUERÍAS A FARMACIAS. Las Droguerías son las principales proveedoras de las Farmacias, entablando una verdadera lucha por el cliente. Los factores determinantes de elección de parte de las Farmacias por una o varias Droquerías se basan en los siguientes aspectos: - Velocidad de entrega (le permite tener bajos stockpoca inversión en la estantería). - Constantes ofertas de productos convenientes (margen de ganancias adicionales.) - Condiciones de pago -Provisión de computadoras comunicadas con la Droguería central (y el software) - Provisión de elementos promocionales (desde carteles externos tipo marquesina, hasta estanterías, mostradores, etc.) Esta acción también la llevan a cabo directamente muchos laboratorios farmacéuticos.

El proceso de marketing de un producto farmacéutico

Frecuentemente, la gente cree que alguien que trabaja en el área de marketing o decide hacer la carrera de marketing hace publicidad o es la persona encargada de las ventas. ¿Pero qué es en realidad el Marketing de un Producto? El marketing de un producto trata con cinco elementos del marketing que son: El producto, el precio, el lugar, la promoción y la gente.

Su misión principal será el promover y hacer llegar los productos a los posibles clientes. Para este fin es importante realizar un buen estudio de mercado para que la información de los productos llegue a la audiencia de público correcta. Pero ¿dónde se inicia el proceso? El proceso empieza por: Concepción del producto.-Comprende la investigación de mercado e incluye los comentarios de los clientes, su análisis, el seguimiento de los requisitos del producto, proporcionando una hoja de ruta del mismo, su posicionamiento y su ciclo de planificación hasta el punto de que se genere un documento sobre las necesidades de marketing.

Desarrollo de Producto.- El ciclo de desarrollo del producto comienza cuando éste está financiado y continúa a través de las pruebas beta hasta el momento de su puesta en venta. Abarca reuniones del equipo de producción, las necesidades de refinado durante todo este ciclo, su ejecución en grupos focales y las pruebas de la versión beta.

Lanzamiento de los productos.- La parte más intensa del ciclo de producción es el período en que el producto es anunciado al mundo exterior. Un buen producto requiere una cuidadosa coordinación al interior de la empresa, así como al exterior de esta.

El lanzamiento y marketing del producto incluye un plan de introducción de productos, precios, comunicados y relaciones con la prensa, el revisado de la guía, hojas de datos y folletos, guía de evaluación de clientes, de ventas, (diferentes para los distintos canales), las notificaciones a los clientes y la promoción en general.

Mantenimiento del producto.- Un área que no debe ser ignorada es el mantenimiento del producto en el mercado. El producto requiere una atención constante durante todo el tiempo que se esté vendiendo. Las actualizaciones de los productos y la promoción de los mismos son elementos fundamentales de la maximización de un producto y su éxito. El mantenimiento del producto incluye el escribir boletines de noticias, exposiciones itinerantes y seminarios, el feedback de los clientes, las promociones y los cambios de precio. El pertenecer a algún foro de marketing en el que se pueda promover y a la vez escuchar lo que otros opinan de los productos también puede ser de gran ayuda.

Discontinuación.- Una parte que muchos directores dejarían pasar de largo con mucho agrado, es la supresión de productos. Pero planificar la supresión de los productos es vital para mantener una empresa sana. Muchas empresas han fracasado porque dedican todos sus recursos para mantener los productos existentes. Esto se puede ver claramente en la industria farmacéutica.

No invertir en investigación y desarrollo de nuevos productos puede resultar fatal para seguir siendo competitivos. El marketing farmacéutico en este caso no será suficiente para mantener un producto en el mercado cuando la competencia está sacando versiones mejoradas o productos nuevos. Si bien es cierto que el marketing de un producto, o el marketing farmacéutico en este caso en particular, es una gran herramienta para la venta de productos, también es cierto que los productos novedosos y más avanzados serán los que encabecen las listas de ventas.

De todas formas debemos recordar que si queremos tener una empresa con un portfolio "sano" de productos deberíamos tener un producto encada uno de los cuadrantes de la matriz BCG, incluso en el cuadrante del producto perro.

Marketing Farmacéutico: "marca de clase"

Existen una amplia gama de definiciones de marketing, pero lo realmente valioso de ellas son las orientaciones de la actividad empresarial que se desprenden de ellas. Con lo que podemos quedarnos como síntesis son las orientaciones que nos proporcionan para realizar acciones dirigidas hacia nuestros clientes y mercados, con el fin de alcanzar una adecuada relación de intercambio que satisfaga las necesidades y objetivos de las organizaciones y de los individuos, de forma democrática y en condiciones de equidad. Dicho esto, cada empresa interpreta y desarrolla sus actividades de forma y modos diferenciados en función de su filosofía y objetivo empresarial, y la disponibilidad y utilización de sus recursos, mediante el manejo de estrategias y tácticas.

En el sector de la salud, a esta relación se le denomina marketing farmacéutico, es decir, una forma distinta de utilizar los elementos del mix de marketing. A esta diferenciación le apellidamos de tal manera, que la vestimos y adornamos de una aureola para ser "exclusivista" y pertenecer a una "élite" diferenciada del resto. El marketing farmacéutico se ha convertido en un logo, una marca registrada que certifica el saber hacer. Ante tal hecho la pregunta es ¿Existiría el Marketing farmacéutico si no existiese el Marketing? la respuesta es no. Hablar de marketing farmacéutico es hablar en muchos casos de limitaciones, escasez de técnicas y recursos a utilizar, y sobre todo de poner "vallas al campo". En cambio, la historia reciente de la industria nos ha demostrado que el sector es dinámico, creativo

Resumiendo, la disciplina de Marketing Farmacéutico como técnica empresarial aplicada sectorialmente, trabaja con connotaciones restrictivas, una de carácter "defensivo y elitista", que son las que marcan la "exclusividad" y otra de carácter restrictivo.

Estas connotaciones han llevado al sector farmacéutico a desarrollar, en los últimos treinta años, estrategias de marketing muy creativas e innovadoras, así como herramientas para el seguimiento y evaluación de las acciones, análisis de

la información, imagen y posicionamiento etc., que otros sectores no han desarrollado.

Es probable que por la regulación específica de este sector, se piense que puede haber mayores limitaciones en el desarrollo de acciones comerciales y/o de marketing, pero nada más lejos de la realidad. Efectivamente, existen barreras legales como en cualquier otro sector, pero en ningún caso se trata, como se ha llegado a decir en algún caso, de acciones de marketing mutiladas, en absoluto. Precisamente esas barreras han llevado a que los departamentos de marketing de muchas compañías hayan desarrollado campañas de marketing con mayúsculas, cuyos modelos de análisis, con la apropiada extrapolación, han sido y están siendo utilizados por otros sectores.

El mero hecho de que en muchos programas formativos de marketing del sector aparezca ya como una marca de clase, "marketing farmacéutico" puede representar, de partida, hacer y enseñar con limitaciones, debemos hablar sin tapujos de marketing en un sentido amplio, no podemos poner vallas al paisaje, eso limita la visión y la misión de las empresas. Muy diferente es que después, en

la ejecución, tengamos unas líneas y marcajes definidos; pero estas líneas no deben representar una barrera, al contrario, para superarlas deben ser asumidas como retos a la imaginación.

La actividad de marketing, en toda su amplitud, genera una gran ventaja competitiva. El desarrollo del proceso creativo, las nuevas técnicas, la frescura en las decisiones y sobre todo, un dinamismo empresarial digno de mención, son la base de la diferenciación en los mercados.

El sector farmacéutico, como consecuencia de esas "limitaciones" o regulaciones más marcadas, ha desarrollado una gran capacidad para generar nuevas herramientas de gestión y medición para las estrategias de marketing y/o comercial. Este instinto creativo nace por lo atomizado se su sector y es concretamente "ese espíritu" el que ha permitido que un sector, del cual no hemos sabido mucho durante los últimos años (en lo que a estrategia de marketing se refiere) se haya revitalizado hasta tal punto que ahora es un referente en la implantación de sistemas de información comercial y marketing aplicado.

En definitiva y partiendo de la esencia del marketing como ciencia aplicada, y superadas ya las tradicionales 4P, se desarrolla con gran energía un nuevo Mix de marketing dónde intervienen; la distribución, el merchandising, el desarrollo de clientes, la marca, la red de ventas, los servicios post venta, la publicidad, las relaciones públicas, la venta consultiva, las nuevas tecnologías y los nuevos canales.

Podemos comentar, de modo sencillo y rápido, el valor de cada uno de los elementos arriba nombrados, por su gran importancia en la cadena de valor de las empresas, o si se quiere, en el itinerario de relación con el cliente/consumidor, porque la cadena de valor no acaba en el médico prescriptor, sino que continúa incluso en el almacén familiar de productos peligrosos.

Los Consumidores/clientes, hay cada vez más estudios dirigidos al conocimiento directo de los clientes analizando sus hábitos de comportamientos (acción-reacción sobre el medicamento).

La Marca, en su binomio marca-producto, absolutamente fundamental para el posicionamiento en el sector, tiene un valor de mercado importante para el accionista, pero ese valor es aún mayor cuando entramos en la valoración de los intangibles, la calidad, y la fiabilidad que se transmite únicamente a través ella. La fuerza de ventas, que realizan desde hace años lo que en otros sectores se determinarían la venta consultiva, representan el conjunto de valores de la empresa, el primer contacto con los médicos, con las farmacias, etc.

Las oficinas de farmacia, como eslabón de la distribución o canal minorista. representan nuestro punto de venta o de proximidad con los clientes finales. En los últimos años ha dado un vuelco en su estándar de gestión de los clientes. Se ha pasado de despachar, a ofrecer un servicio de 24 horas, a ser un lugar cercano donde te asesoran y te hacen seguimiento. La farmacia es donde se gestiona directamente a nuestros clientes o potenciales clientes, a los cuales no conocemos individualmente y asumen nuestro saber hacer, nuestra voz, fundamentalmente a través de la farmacia. En este sentido, hay dos herramientas de marketing que cobran especial relevancia. Una es el merchandising, técnica a través de la cual buscamos materiales que generen sinergias con la comunicación publicitaria, de tal manera que el cliente cuando entre a la farmacia reciba un impacto que despierte el recuerdo y sugiera nuestra marca. La otra herramienta es el packaging, tanto gráfico como estructural. En ocasiones el packaging es decisivo para conseguir captar la atención del público objetivo. Dentro del packaging hay otro factor de análisis fundamental; la paquetización. ¿Cuál debe ser la medida de producto más adecuada, la que necesita el cliente? Esto es cada un factor relevante en el proceso final de la

Las Nuevas tecnologías (no de gestión tecnológica)

En este sentido, las nuevas tecnologías se están utilizando para decir lo que son y lo que hacen los laboratorios, sus productos, sus procesos de fabricación, lo grandes que son las organizaciones, la responsabilidad social corporativa, etc., pero en muchos casos no transmiten claramente qué hacen por los pacientes. En cambio, cada día más, los enfermos y su entorno buscan en internet y otros canales con gran avidez información sobre enfermedades, tratamientos, soluciones a sus problemas. Esto se debe, entre otras causas, a la falta de información recibida por parte de los profesionales de la medicina o a un lenguaje poco cercano. Los laboratorios tienen pocas vías de conexión con sus potenciales clientes, exponer de modo entendible las líneas de investigación, los porqués de cada uno de sus productos, etc. se hace complicado en un prospecto, pero internet abre nuevos horizontes que a día de hoy, no están siendo explotados suficientemente.

Internet es un folleto electrónico que permite informar e interactuar con el cliente final, que antes no podíamos. Desde la óptica de ventas, no se utiliza como elemento de comercialización apoyando a la red comercial, cerrando el círculo del proceso comercial, rematando la entrevista, posicionando el producto, dando relevancia a la marca, etc.

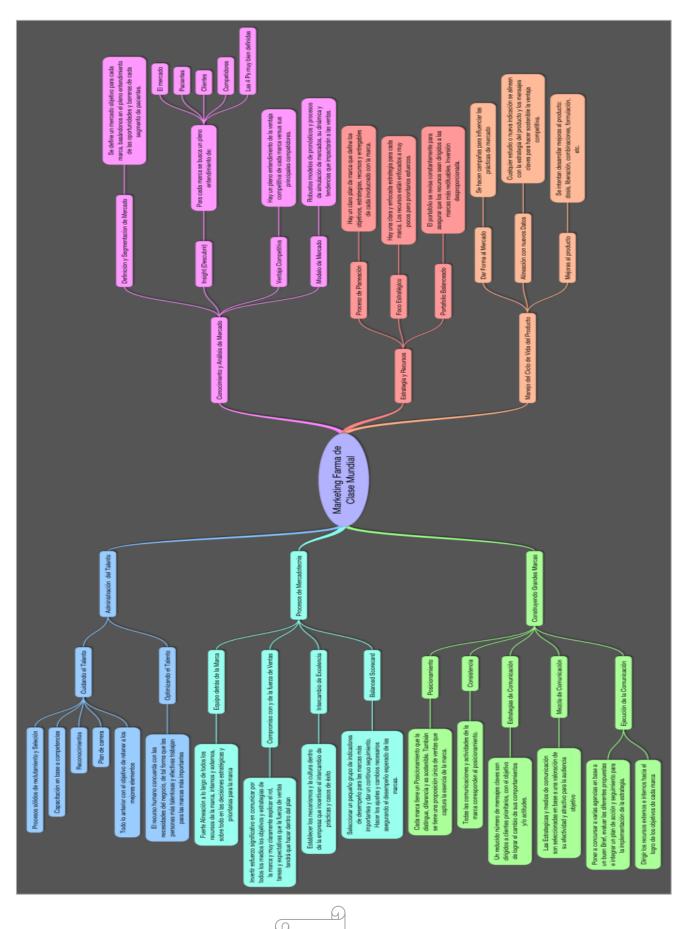
Corremos el riesgo de perder un elemento extraordinario y de gran difusión del conocimiento de la salud en la sociedad, de nuestras marcas e investigaciones, incluso puede ser una gran fuente de recogida de opinión de los consumidores, al respecto de formatos, colores, sabores.

El marketing farmacéutico no sólo se suscribe al entorno de la medicina curativa y reactiva, sino a un concepto más amplio, la mejora de la salud en general, incluso en la cultura sanitaria del día a día. La información debe ser cada vez más compartida para que sea más comprendida.

Es una labor de los departamentos de marketing humanizar la comunicación científica y no seguir en el gueto de la técnica, como un sector de bata blanca, casi inaccesible al gran público. Cuándo es su razón de ser y para quién trabaja e investiga.

Por supuesto algo muy novedoso y que indica el alto grado de integración con la sociedad, son las relaciones con los consumidores finales. Ya se mantienen relaciones más o menos fluidas y constantes con él. Ha pasado a ser un elemento importante, no sólo en la concepción del producto y base de las investigaciones, sino que, además, se hace consumering, es decir, el producto adaptado al cliente desde una óptica funcional.

Quizás este último concepto "El Consumering" obliga cada día a una mayor permeabilidad y adaptabilidad a las necesidades físicas y psicológicas del cliente –consumidor, porque nuestro siempre reconocido cliente, no deja de ser un prescriptor que adolece también de ese halo de élite y de las características gremiales en su relación que cada día está más influenciado emocionalmente como enfermo-consumidor. Es en este campo donde más se debe de incidir y donde más puede influir la industria farmacéutica por el beneficio social.



Marketing Relacional

Es un proceso donde todas las actividades de marketing son aplicadas para la orientación hacia la identificación de los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos (Grónross, 1994). Se trata de conseguir el mantenimiento e incremento de la relación establecida para fidelizar a esos clientes y convertirlos en fuentes de referencias positivas para nuevos clientes, su objetivo es crear relaciones sólidas y satisfactorias. Los sistemas de gestión de las relaciones con los clientes, son considerados como la respuesta tecnológica a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes, se busca contar con información sobre los clientes, sus características, necesidades y preferencias.

Se añade al concepto de marketing relacional, la necesidad de contar con un *Customer Relationship Management* (CRM), definido según *Price Waterhouse Coopers* citado en Reinares y Ponzoa (2002), como una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos y tecnologías, para buscar mejorar la gestión del negocio, en torno al comportamiento de sus clientes. Implica la adquisición y desarrollo de conocimientos sobre clientes para usar esta información en los puntos de contacto, obteniendo así mayores ingresos y eficiencia operativa.

2.2 Modelos de marketing relacional

A continuación se describen modelos de marketing relacional aplicados en empresas con orientación al cliente.

Gestión de la lealtad del cliente a la organización. Una de las estrategias empresariales que está cobrando mayor importancia es la retención de clientes a través de su *fidelización*. En este modelo se fija como objetivo el análisis de los beneficios obtenidos por los clientes, a través del establecimiento de relaciones con el personal de contacto y si éstas ejercen un efecto positivo en sus niveles de satisfacción, de compromiso y de lealtad. El nexo de unión entre los beneficios derivados del mantenimiento de relaciones estables entre ambas partes, puede ser analizado a través de la satisfacción global y el compromiso del cliente con la organización, que pueden llegar a convertirse en beneficios económicos porque induce a una actitud de compra repetida (Pedraja & Rivera, 2002).

Internet como herramienta de marketing de relaciones: Las características intrínsecas de internet lo configuran como un medio de comunicación apto para desarrollar herramientas de marketing de relaciones. Se destaca el continuo intercambio de información entre la empresa y sus clientes a bajos costos, asimismo permite la gestión de quejas y reclamos de manera eficiente y en tiempo real, llegando a conocer la situación de insatisfacción y así utilizar las medidas necesarias para retener al cliente. Sin embargo, no es del todo suficiente para

desarrollar relaciones estables y duraderas, se lo puede considerar como un complemento, pero no puede ser

La única herramienta elegida por la empresa para hacer marketing (Curras & Küster, 2003).

Perfil del cliente desde un enfoque de marketing relacional: Este enfoque toma como variables de estudio: personalidad y hábitos de compra del consumidor, la principal implicación empresarial, es la necesidad por parte de la empresa de identificar los tipos de clientes que tiene con el fin de conocer qué estrategia es la más adecuada para cada grupo (San Martín, 2001).

2.3 Los pilares del marketing relacional

Constituyen las herramientas que debe desarrollar una organización para conseguir que la relación con sus clientes se mantenga a lo largo del tiempo. En opinión de Barroso y Martin (1999) los siguientes elementos propuestos como pilares tienen una gran influencia entre sí.

Gestión del cliente: El objetivo de este pilar es el análisis de la información apoyada en la denominada base de datos de marketing como una forma de estructurar la información de los clientes y del mercado, ayuda a identificar una estrategia para desarrollar nuevos productos y servicios; y permite crear relaciones a largo plazo con los clientes para incrementar su fidelidad.

Gestión del personal: Definir el personal en contacto consiste en tomar decisiones referidas a las relaciones y el comportamiento que es conveniente que adopte frente al cliente, constituye una importante dimensión de la imagen de la empresa, por lo que es importante mostrar la calidad del servicio ofrecido a través de la imagen de marca, la apariencia física del personal en contacto o la amabilidad con la que se trata al cliente.

Gestión de las expectativas y satisfacción del cliente: Las expectativas son una parte clave de la satisfacción del cliente, para el sector de la industria farmacéutica, significaría una capacitación a fondo sobre la cartera de productos, su disponibilidad, el asesoramiento sobre cómo obtener el mejor beneficio de las ofertas promocionales y ofrecer garantías de satisfacción para el cliente.

De acuerdo a la fundamentación teórica desarrollada, se adoptó como modelo de estudio la gestión de la lealtad del cliente hacia la organización, que ayudó a la consecución de los objetivos planteados, así como a fundamentar la investigación, que a su vez sirve de base para el desarrollo del modelo final.

3. Métodos y análisis de resultados

El objeto de estudio, se encuentra formado por los clientes que son las farmacias de propiedad privada y las de instituciones públicas ubicadas en la provincia Cercado de la ciudad de Cochabamba, catalogadas como clientes intermediarios. En cuanto al trabajo de campo se obtuvieron 307 encuestas válidas; los propietarios de las farmacias contestaron a las preguntas de la encuesta teniendo como marco de referencia la visita del último laboratorio farmacéutico, con el fin de evitar la influencia de alguna empresa de su preferencia.

Como una primera etapa en el análisis se realizó una clasificación y descripción de las variables nominales identificadas, como se resume en la Tabla 1.

Tabla 1. Variables nominales

Variable	Porcentaje
Género	Masculino = 17.3% Femenino = 82.7%
Ubicación de la farmacia	Zona Norte = 30.6% Zona Central = 40.1% Zona Sur = 29.3%
Última visita de laboratorio a farmacias	Inti = 8.8% Bag6 = 6.2% SAE (Laboratorio Chile) = 4.6% IFA = 4.2% Tecnofarma = 3.9% Pharmatech (Recalcine) = 3.6% Terbol = 3.3 % Vita = 3.3%
Frecuencia de visita de los laboratorios	1 vez a la semana = 54.1% Menos de 1 vez a la semana = 34.9% 2 ó más veces a la semana = 11%
Conformidad con frecuencia de visitas	Sí = 90.6% No = 9.4%
Representante del último laboratorio6.2%Representante del último laboratorio	Visitador médico = 26.4% Vendedor = 70% Distribuidor = 2% Cobrador = 1.6%

Fuente: Elaboración propia (2011).

Se analizó la información de los resultados anteriormente descritos a través de la aplicación de tablas de contingencia, que permiten examinar la relación de dependencia entre las variables y, a través de la selección de la prueba Chicuadrado de Pearson, conocer si la relación de estas variables es estadísticamente significativa. Por lo tanto, si la significación asociada a éste estadístico es menor a 0.05%, entendiéndose a este valor como el nivel de significación, se considera que las variables son dependientes (Vicéns & Medina,

2005). Por el análisis realizado, se puede concluir que la mayoría de las variables guardan relación por mostrar resultados menores al nivel de significación, por lo que se considera que existe dependencia entre ellas.

La operacionalización de las variables ordinales abarca la esquematización de las relaciones existentes entre los objetivos, variables e indicadores; para la investigación se realizó a través de la encuesta a las farmacias, donde los indicadores se convierten en las preguntas efectuadas. Se utilizó una escala de Likert en la elaboración de la encuesta, por ser el formato más adecuado para medir las actitudes. Para fines explicativos de los modelos se resume adicionalmente la notación utilizada.

Operacionalización de las variables

Variables	Indicadores
Beneficios funcionales (BF)	 Ahorro de tiempo gracias a ayuda del vendedor (P1). Beneficio de los consejos del vendedor (P2). Mejor decisión de compra (P3).
Beneficios sociales (BS)	 Importancia de la relación amistosa con el vendedor (P4). Valoración de la relación amistosa con el vendedor (P5).
Satisfacción global del cliente (S)	 Cumplimiento de expectativa con el último laboratorio (P6). Satisfacción con el servicio (P7). Experiencias gratificantes de compra (P8).
Compromiso del cliente (C)	 Alto nivel de compromiso con el laboratorio (P9). Colaboración al laboratorio para alcanzar el éxito (P10).
Lealtad (L)	 Intención futura de compra (P11). Intención actual de compra (P12).

Los beneficios funcionales y sociales, que representan los beneficios funcionales, afectan directamente, tanto a su nivel de satisfacción global, como al compromiso que sienta con la organización y de forma indirecta, vía satisfacción a la lealtad. Los beneficios que pueden obtener los clientes de las relaciones se centran en el incremento de la confianza, la reducción de riesgos en la compra, ventajas económicas, simplificación y aumento de la eficiencia en el proceso de decisiones.

Los beneficios relacionales derivados de su relación con el personal, ejercen un efecto positivo sobre su nivel de compromiso este aspecto demuestra la importancia de los esfuerzos de promoción y venta de los laboratorios en su provisión, a través de:

- Seguimiento a compras frecuentes de los productos del laboratorio, actuando con oportunidad, precisión y practicidad.
- Presencia promocional con elementos de recordación como material promocional gráfico, regalos y atenciones personalizadas.
- Sin embargo el nivel de compromiso no presenta una relación directa y significativa sobre la lealtad de comportamiento de compra de las farmacias.
- c. Los beneficios relacionales ejercen un efecto indirecto sobre la lealtad de las farmacias, medido a través de la satisfacción global con el

Cliente y no a través de su compromiso. El análisis de los resultados, dio cuenta de la no significancia de dos parámetros, que son la relación directa entre la satisfacción global del cliente y su compromiso con la organización, y la correspondiente relación de esta última con la lealtad.

Por lo que se considera importante que el trabajo de los vendedores en farmacias concentre sus esfuerzos en:

- Destacar la marca de los productos y el prestigio del laboratorio que avala los mismos.
- Ofrecer calidad y efectividad en las entrevistas con las farmacias.
- Lograr un compromiso corporativo que involucre a todos los niveles de la organización en conseguir la lealtad de los clientes.

La relación establecida entre las farmacias y el personal afecta significativamente a la satisfacción global, y ésta a su vez afecta positivamente a la lealtad de comportamiento de compra manifestada por los clientes.

Para afianzar la relación con las farmacias, el personal de ventas debe:

- Tener un adecuado conocimiento de las necesidades y expectativas de las farmacias para dar a conocer los beneficios de los productos.
- Brindar todo el soporte informativo necesario a los clientes.
- Mantenerse informado respecto a la aparición de novedades terapéuticas significativas para ampliar la línea de productos.
- Incrementar los promedios de visita a las farmacias.

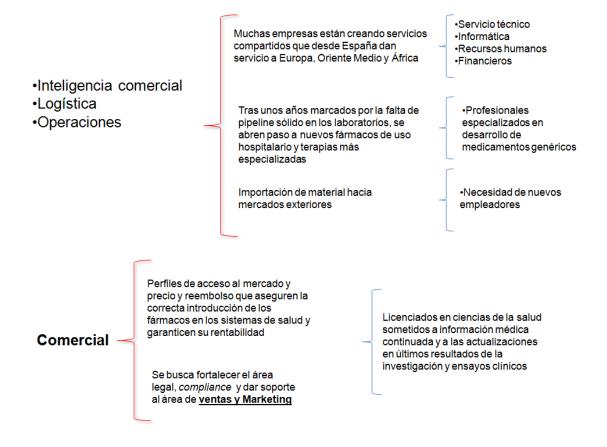
EL SECTOR FARMACÉUTICO SIGUE CRECIENDO



A finales del 2014 el Instituto Nacional de Estadística (INE) indicaba que la **industria farmacéutica** contaba con **36.992** empleos directos y un total de **65.900** empleos entre directos e indirectos. A fecha de hoy la

La industria farmacéutica es uno de los sectores que más está influyendo en la **recuperación de empleo** en España siendo responsable de **11.300 empleos** en el primer semestre del 2015, es decir, que esta cifra representa el crecimiento de los empleos en este sector en un **16** %.

Perfiles más demandados



Otro de los motivos que alientan el panorama del sector, son las numerosas fusiones y adquisiciones que se han venido presentando y que a consecuencia de esto las diferentes compañías con delegación en España están redoblando sus esfuerzos en invertir en **I** + **D** para mejorar su **competitividad**. Lo anterior hace que el entorno del sector farmacéutico sea muy **dinámico** y que siempre se esté reorganizando estructuralmente. Tras dicha reorganización surgen nuevas necesidades por lo que las compañías llevan a cabo planes para satisfacer esas demandas.

Por Último, desde Michael Page, consultora líder a nivel mundial del asesoramiento en selección especializada de profesionales seniors, mandos medios ejecutivos y directivos, presente en Europa Continental, Asia-Pacífico, América del Norte y del Sur, África y Middle East, aseguran que los sueldos se mantienen en la industria farmacéutica y se introducen otros complementos que ayudan a hacer atractiva la oferta laboral.

¿POR QUÉ EL MARKETING FARMACÉUTICO DE PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN DIFIERE DEL MARKETING TRADICIONAL?



El marketing es aquella disciplina que, a partir de la comprensión del mercado, busca satisfacer necesidades proporcionando productos o servicios. Cuando pensamos en marketing de sectores como la moda o la tecnología, muchas veces lo relacionamos con campañas de publicidad que buscan crear una necesidad en nosotros para luego cubrirla con un determinado producto. Sin embargo, en el sector farmacéutico hay condiciones que amenazan la calidad de vida o incluso la supervivencia de las personas, y el producto se relaciona directamente con la salud humana, lo que exige un tratamiento diferente por parte de los equipos de marketing.

En primer lugar, mientras en múltiples sectores las acciones de marketing se dirigen al usuario final, en el marketing farmacéutico éstas no sólo no se orientan al usuario (en este caso el paciente), sino que no pueden tenerlo como target, al menos en lugares como Europa. Las campañas de marketing estarán fundamentalmente dirigidas al médico con potencial de prescribir, y por tanto el universo de clientes es mucho más reducido que el de usuarios y además es un colectivo con un alto nivel de formación. Además, en este caso no es el cliente o médico quien va a asumir el coste de los productos, sino que en países como España serán las administraciones públicas quienes asuman la mayor parte de este gasto. Este hecho, unido con la necesidad actual de hacer que el sistema sanitario trate de ser más sostenible, hace que los decisores estatales y autonómicos tengan cada vez más peso y por tanto muchas acciones que posibilitarán la venta del producto deban ir dirigidas a ellos.

El hecho de que **el paciente no sea el objetivo** de las acciones promocionales relacionadas directamente con el producto no implica que el marketing farmacéutico no busque otras vías para acercarse a él. Cada vez son más los laboratorios que crean diversos **servicios en torno a los productos** que buscan dotarle de un **valor añadido** para el paciente o incluso para el profesional sanitario. Como ejemplo de estas iniciativas, son frecuentes las actividades con asociaciones de pacientes o la elaboración de herramientas digitales como apps o páginas web para formar acerca de distintos aspectos relacionados con la enfermedad.



Por último, la promoción del producto farmacéutico se encuentra sujeta a una **regulación** cada vez más estricta. Así, los mensajes deben estar ampliamente justificados desde un punto de vista científico, es decir, no pueden emitirse mensajes sin que haya evidencia que los apoye. Tampoco es posible

utilizar determinadas herramientas comunes en campañas de marketing de otros sectores, como incentivar al cliente con regalos, viajes u otros elementos lucrativos. Este aspecto ha cambiado notablemente en los últimos años, y cada vez se busca más que las acciones de marketing farmacéutico se relacionen con la formación de los profesionales sanitarios. Por fin, todo esto viene acompañado de importantes esfuerzos en temas de **transparencia**: mientras que en muchos países no existe una ley de transparencia como tal, existen asociaciones específicas del sector farmacéutico como Farmaindustria que buscan entre otras cosas el promover que las actividades de las empresas que agrupan sean cada vez más transparentes, y sujetas a una autorregulación determinada por su código de buenas prácticas.

Como conclusión, el sector farmacéutico requiere un marketing complejo, debido por una parte a la distinción entre cliente y usuario y por otra a la fuerte regulación a la que está sometido. Sin embargo, esto no implica que no podamos hacer marketing de medicamentos, sino que necesitamos hacer un marketing diferente, creativo e innovador, que busque nuevas fórmulas para poner la salud al servicio de las personas.

ATRAER CON ÉXITO



La **información en Salud** es uno de los temas más buscados en Internet. En datos, la búsqueda de ésta información constituye el 18% del tráfico de Google, ocupando así, la tercera posición en el ranking de actividades online más populares, después del email y de la búsqueda de instrucciones de uso. Por tanto, resulta bastante obvio que el **Marketing online** representa una gran oportunidad para las **compañías farmacéuticas**.

Una de las técnicas de Marketing online que está impactando con fuerza en el sector de la salud es el "Inbound Health Marketing".

El concepto de "Inbound Marketing" o "Marketing de atracción" es un método único que permite desarrollar un canal de captación de tráfico, leads, registros y clientes de propiedad exclusiva, permitiendo dejar de depender de cualquier canal publicitario.

En otras palabras, es el conjunto de técnicas de Marketing dirigidas a aumentar el flujo de visitantes que quedan registrados en una web, una red social o incluso un blog, es decir, registros con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa, con el objetivo de que lleguen a ser **leads**.

¿Cuáles son los **principales beneficios** que tiene el Inbound Marketing?

- Atraer internautas a las páginas web de la empresa. Esto se consigue incrementando el tráfico orgánico (es decir, aquel que tiene su origen en los motores de búsqueda de Internet, como Google o Yahoo!), y el tráfico social (procedente de redes sociales, tales como Facebook, Twitter o Google+).
- **Automatizar** el Marketing. Está basado en el envío de contenidos y comunicaciones **personalizadas** a los usuarios, en función de las interacciones que lleven a cabo con el sitio web de la firma en cuestión.
- Informar y educar a los usuarios sobre los beneficios de la marca. A pesar de que en un primer momento las visitas al sitio web no responden al interés de los internautas por los productos de la empresa (sino al interés por los contenidos publicados), el Inbound Marketing despliega estrategias para dar a conocer las ventajas de los mismos entre su público potencial, con el objetivo de que acabe adquiriéndolos.
- **Fidelizar**. El Inbound Marketing despliega acciones destinadas a lograr que el usuario continúe sintiéndose cómodo e identificado con la marca, y que en el futuro siga confiando en ella y recomendando sus productos en las redes sociales.

Otro aspecto importante a mencionar de esta metodología online es el **ROI** que genera. Un 37% de las empresas que utilizan el Inbound Marketing aseguraba que el ROI era superior al que tenían antes de adoptar el Inbound Marketing. Entre las

organizaciones que habían notado un crecimiento del ROI, éste había sido de media **13 veces superior** al de los años anteriores.*

*Según datos recogidos por Global Healthcare e InboundCycle con el soporte del ICEMD.

Es por ello que podemos considerar como otro posible beneficio del Inbound Marketing, la captación de clientes con **más posibilidades de éxito** en comparación con las hasta ahora metodologías usadas.

Estas técnicas trasladadas al mundo de la salud, como ya hemos mencionado previamente, se denominan específicamente "Inbound Health Marketing". Con ellas, las compañías farmacéuticas no sólo conseguirán obtener estos 4 efectos beneficiosos para la empresa sino también beneficiar a los pacientes mediante:

- Acceso a información fidedigna por parte de las compañías. Esto se traduce en pacientes mejor informados permitiéndoles desde entender mejor problemas básicos de salud a resolver problemas leves por sí mismos.
- Mayor acercamiento entre el paciente y la compañía farmacéutica. Debido a que están mejor informados, habrá un mayor entendimiento y conversaciones más constructivas.
- Compañías que transmiten **mayor confianza**. Mediante estrategias como por ejemplo, la creación de contenidos, la compañía aporta valor al paciente construyendo además una relación con él que al ser mantenida en el tiempo transmite una mayor confianza.

Para finalizar podemos concluir que la alta demanda de información en temas de salud que tienen los consumidores y la gran cantidad de información sanitaria que generan las empresas, pueden ser solucionadas por la metodología del Inbound Marketing. Es por tanto, el Inbound Health Marketing una gran oportunidad para las compañías farmacéuticas de crear mejores vínculos con los actuales consumidores y un gran reto para atraer nuevos pacientes.

FARMACIA Y PACIENTE, PÚBLICOS CLAVE EN EL PLAN DE MARKETING

<u>Miquel Pascual</u>, Director General en <u>Merck Consumer Healthcare</u> y **profesor del Máster en Marketing Farmacéutico**, nos explica cómo ha evolucionado la relación entre la farmacia y el paciente en los últimos años.

En el escenario farmacéutico tenemos dos actores: – El **consumidor/paciente**, que ha evolucionado con el entorno atendiendo a sus necesidades.

– El farmacéutico, que ha pasado de ser un mero intermediador a darse cuenta de la necesidad que tiene de gestionar su negocio de forma diferente, para adaptarse a los cambios del entorno que comienzan a afectar a sus márgenes. El farmacéutico se da cuenta en este momento de que él es el valor diferencial.

El Máster ha pasado de tener el producto, como **eje central** de las variables del marketing, al **punto de venta**: a poner la farmacia en el centro. El cliente puede estar influenciado por diversos factores, pero el último contacto (más influenciado y determinante) será **el farmacéutico**.

Al pensar de cara al futuro, este eje parece tomar una **nueva dirección hacia el consumidor** y todo su mundo de relaciones. Por lo tanto, se crean nuevos retos y oportunidades para el **marketing farmacéutico**.

AUMENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA FARMACÉUTICA



Hoy queremos hacer referencia a los resultados de un estudio que recientemente fueron publicados, cuyo objetivo fue medir la **inversión publicitaria** que realiza **la industria farmacéutica** en los medios de comunicación, tomando como período de referencia los últimos 5 años, entre el 2010-2014.

La empresa de investigación <u>Arce Media</u> fue la encargada de realizar el estudio *Arce Media-Berbés*, para la agencia de comunicación <u>Berbés Asociados</u>donde se manifiesta el papel que juega la publicidad en el presupuesto e inversión de los laboratorios farmacéuticos, medio que utilizan para ganar notoriedad y reconocimiento.

Los resultados del informe reflejan un **incremento del 20%** en la inversión publicitaria que realizaron los laboratorios farmacéuticos durante el año 2014 a diferencia del año anterior, esto posiblemente se deba a la notoriedad y visibilidad que reciben las empresas gracias a la publicidad.

El estudio también señala que éste porcentaje es **tres veces más elevado** al aumento que presentó la inversión publicitaria en conjunto, que fue del 5% durante el mismo año 2014. **Jesús Pascual**, presidente ejecutivo de Arce Media comenta que, "todas las inversiones publicitarias están ligadas a una mejor situación económica, pero cada sector tiene sus propias variables. Así, en la industria farmacéutica el aumento de la inversión se puede deber a un mayor consumo de medicamentos en 2014 y a la ventaja que existe desde 2012 de que muchos de ellos se compren directamente en farmacias, intentando los laboratorios posicionar sus marcas entre los consumidores".

Esto podría manifestar, que el interés por los medios publicitarios que posee la industria farmacéutica y con los cuales busca **posicionarse**, llegar al público objetivo y **generar impacto**, es mayor con respecto al resto de los sectores.

EVOLUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING FARMACÉUTICO

<u>Miguel Ángel Jané</u>, Jefe de Marketing Business Unit HealthCare en <u>Almirall</u> y profesor del Máster en Marketing Farmacéutico, nos cuenta cómo ha evolucionado el **plan de marketing farmacéutico**, los nuevos agentes que debemos conocer y cómo influyen las herramientas digitales en todo el proceso.

La irrupción de los **genéricos** hace que cada vez sea más necesario para la marca tener un **buen posicionamiento**, el **target perfectamente estudiado** y saber gestionar el **ciclo de vida del producto**, para poder convivir después de su llegada.

La revolución tecnológica ofrece muchas soluciones al servicio de la sociedad y cada vez está más integrada en nuestras vidas. La irrupción del **mundo digital** hace que existan nuevas formas de comunicación que el profesional de marketing debe entender y utilizar en su beneficio.

LA PERSONALIZACIÓN ES LA CLAVE DE LA FIDELIZACIÓN

No queremos dejar escapar la oportunidad de mostraros los resultados del estudio internacional <u>"Teradata 2015 Global Data-Driven Marketing Survey"</u>, que muestra las tendencias relacionadas con la adopción de técnicas de marketing basadas en los datos, y rebela grandes cambios para establecer **estrategias de marketing individualizadas** para al final, lograr retener a nuestros clientes, es decir, lograr su Fidelización. Las conclusiones del estudio fueron las siguientes:

- Contar con información personalizada es cada vez más importante para los profesionales del marketing
- Solo las plataformas de marketing integrado pueden ofrecer la información individualizada y la experiencia multicanal que los profesionales demandan
- Aunar el potencial del marketing y la tecnología es ya una prioridad estratégica



Los resultados del estudio revelan que el futuro del marketing está íntimamente relacionado con la satisfacción de las expectativas del consumidor individual.

Una de las causas más habituales por lo que muchos programas de fidelización NO consiguen incrementar la fidelidad de sus clientes, suele ser porque tratan a todos los clientes por igual. Las plataformas actuales de marketing digital permiten relacionar datos tipológicos (identificación, localización, datos geodemográficos, perfil psico-profesional, etc.) con información sobre el comportamiento del cliente (qué productos utiliza, con qué intensidad los utiliza, cuándo los utiliza) y con su historia promocional (qué acciones le dirigimos, cómo responde a ellas, qué seguimiento hacemos, reclamaciones) para poder segmentar a los clientes y diseñar estrategias de fidelización personalizadas, ofreciendo ventajas en función del retorno esperado.

¿Cómo premiar la Fidelidad?

Incentivando el regreso de los clientes **recompensándolos** es una buena forma de agradecer su fidelidad. Animándoles a regresar se sienten apreciados y cada pequeño gesto nos diferenciará de la competencia. La recompensa (o premio) es el "precio" que debemos pagar para conocer el comportamiento de los clientes y poder segmentarlos en función de su valor y fidelidad. Por ello, merece la pena analizar el valor/coste de las recompensas, el ideal: **bajo coste y alto valor percibido**.

¿Cómo mantenerse Relevante?

Los clientes no van a pensar en nosotros a no ser que nosotros conectemos con ellos en primer lugar. Pero cuando lo hagamos, debemos asegurarnos de que nuestras comunicaciones son **relevantes**, **personalizadas y no excesivamente comerciales.** De la misma manera, debemos valorar la **frecuencia** de nuestras comunicaciones, los mejores momentos para comunicarnos con nuestros clientes son aquellos en que realmente tenemos algo relevante que decirles.

Nos despedimos con algunas frases de personajes célebres que nos inspiran a usar herramientas de marketing para convertir a nuestros clientes, en clientes fieles.

"Mantente cerca de tus clientes. Tan cerca que seas tú el que les diga lo que necesitan mucho antes de que ellos se den cuenta de que lo necesitan". Steve Jobs

"Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que tus clientes vuelvan y además traigan a sus amigos". Walt Disney

"Tu cliente más insatisfecho es tu mejor fuente de aprendizaje". Bill Gates

BIG DATA, EL FUTURO DEL MARKETING



El Big data está en boca de todos, pero ¿de qué se trata? Según IBM es la enorme cantidad de datos generados y almacenados por los humanos y no humanos (machine-to-machine), gracias a los avances tecnológicos. Se trata de datos de compañías, de censo de población, registros médicos, impuestos, transacciones financieras realizadas desde dispositivos móviles, análisis de redes sociales (Twitter, facebook,...), ubicación geográfica mediante coordenadas GPS, etc. En otras palabras, todas aquellas actividades que la mayoría de nosotros realizamos varias veces al día con nuestros smartphones. Estamos hablando de que se generan alrededor de 2.5 quintillones de bytes diariamente en el mundo y está previsto su crecimiento en un futuro.

Toda esta información no va a poder ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales. Pero, una vez se consiga trabajar, nos abrirá las puertas hacia un nuevo enfoque de entendimiento y toma de decisiones.

Un ejemplo, es como el uso de Big Data ha ayudado a los investigadores a descubrir cosas que les podrían haber tomado años en descubrir por si mismos sin el uso de estas herramientas.

Además de la aplicación científica, existe una aplicación muy importante a nivel de marketing. El big data es el futuro, no el presente del marketing empresarial, ya que según un estudio llevado a cabo en EEUU por <u>Gartner</u>, sólo el 8% de las compañías consultadas han integrado el big data en su estrategia empresarial. La mayoría lo han hecho para la mejora de la satisfacción y fidelización del

cliente, seguida por la optimización en los procesos de trabajo. Pero hay que destacar que, en menos de dos años, las empresas españolas incorporarán el Big Data a una velocidad del 304%, según datos de la consultora ICD. Además, está permitirá amplias aplicaciones prácticas: desarrollo de productos que el mercado demanda, detección de fraude, evitar grandes pérdidas económicas o predecir el comportamiento de los consumidores para realizar acciones comerciales más efectivas.

Debido a todo lo expuesto anteriormente, según la revista <u>Harvard Business</u> <u>Review</u>, el experto en Big Data será una de las profesiones más atractivas del siglo XXI. Su perfil será el de un analista, no sólo con habilidades numéricas, sino una persona resolutiva y comunicativa. Con capacidad de mostrar datos de forma didáctica, de empatizar con los usuarios en la empresa o de focalizarse en las aplicaciones prácticas de su trabajo. Además, no tendrá por qué contar con una formación científica, pero sí podrá ayudar el ser experto en matemáticas, estadística, informática, etc. con conocimientos en programación y capacidad de adaptarse a cualquier sector.

MARKETING FARMACÉUTICO, CANAL DIRECTO ENTRE LABORATORIOS Y MÉDICOS.



El marketing farmacéutico tiene que revisar sus posiciones y adaptarse a un mercado en continuo cambio donde las nuevas tecnologías irrumpen con fuerza para satisfacer de manera más accesible, cómoda e inmediata las necesidades de los médicos.

Centrarse en los beneficios del producto como se ha venido haciendo tradicionalmente por parte de los laboratorios farmacéuticos, y no hacerlo en las necesidades de los médicos para recibir la información por los medios que cada uno de ellos prefieran, supone una barrera de acceso al cliente que dificulta a los laboratorios no solo la difusión de su producto entre el colectivo que dispensa los medicamentos, sino también, la distribución eficaz que se pretende cuando se lleva a cabo una labor comercial.

La segmentación del target en marketing farmacéutico por tanto resulta indispensable, de este modo podremos elaborar el mensaje que espera recibir conociendo sus necesidades e intereses y definiendo el medio por el que esperan recibir ese mensaje, el formato, cuando y como. En este aspecto, el uso de nuevas tecnologías como el iPad y otras herramientas digitales, facilitarán mucho la tarea, complementándolas con otros canales de información que reforzarán el mensaje como pueden ser la web y el e-mail, lo que no quiere decir que la visita del representante-delegado comercial pierda en absoluto su importancia, ya que una visita al médico de un representante correctamente formado, conociendo el momento en el que el médico espera recibir el mensaje, y adecuando este a sus necesidades, sigue siendo una de las mejores bazas que puede jugar el marketing farmacéutico.

Como es obvio, resulta imprescindible conocer a nuestro público objetivo para poder segmentarlo correctamente, preguntarle acerca de sus necesidades, de sus preferencias, en definitiva, situarlo en el centro de todas las acciones de marketing farmacéutico, y recoger todos estos datos a través de una plataforma de CRM bien instrumentada, que nos facilitará la labor en el futuro.

Una buena estrategia en todos y cada uno de los aspectos resaltados generará, gracias al marketing farmacéutico, un canal directo entre laboratorios y médicos.

Xavier Olba, Digital Business Strategy Manager en Sanofi Iberia y profesor del Máster de Marketing Farmaceutico en Barcelona School of Management, destacó estos aspectos en el debate que se realizó en la UPF Barcelona School of Management el 11 de Junio de 2014.

<u>CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE FÁRMACOS DESFINANCIADOS</u>



La realidad actual es que 426 fármacos de uso común para 18 dolencias de carácter leve han sido excluidos de la financiación pública.

Por lo tanto esto ha ocasionado que la actitud de los consumidores haya cambiado.

- Los pacientes empiezan a abandonar las visitas al médico.
- Los pacientes toman sus propias decisiones respecto al tratamiento que van a comprar.

El 40-50% de los pacientes declaran que irán directamente a la farmacia a comprar el fármaco:

- 6 de cada 10 consumidores pedirán el fármaco que utilizan habitualmente.
- Sólo el 40% de los consumidores pedirán recomendación al farmacéutico.

Ante esta situación los laboratorios farmacéuticos han de reenfocar sus estrategias comerciales, teniendo en cuenta el precio (optimización de productos, precios y formatos), la comunicación para el consumidor (dotar al producto de atributos de valor) y la comunicación para la farmacia (apoyo a la venta).

Por lo tanto se han de tener en cuenta una serie de factores para una buena estrategia de productos en el punto de venta y Merchandising de las farmacias.

Sorprender a través de una estrategia creativa

-La creatividad ha de emocionar, ilusionar y crear una sinergia con la marca

Sorprender a través de una ubicación de los productos en el punto de venta

Importancia que los productos sean atractivos, fáciles de colocar...

La promoción como clave diferencial

- Para captar nuevos clientes.
- Para fidelizar a los clientes existentes.
- Aumentar la notoriedad de marca.

El punto de venta debe despertar emociones, ya que es donde el consumidor emite su veredicto de compra, por lo que cada vez se ha de cuidar más y se ha de mejorar en su diseño, su logística y en la preocupación del personal que las ejecuta.

Con un buen plan de Merchandising conseguimos:

- Aumentar la rentabilidad del punto de venta.
- Aumentar la rotación de los productos.
- Que el producto se presente y ofrezca mejor al cliente.
- Vender más y de forma más directa.

¿Qué hemos de tener en cuenta?

- La colocación del producto adecuado.
- Producto en el lugar adecuado.
- Producto en la época adecuada.
- Cantidad adecuada.
- Precio adecuado.
- Hacer que sea un punto de venta más dinámico y no solo de dispensación.
- Importancia del personal, su aspecto, la decoración y espacio, las ofertas, la entrega de muestras, etc.
- Rotación de todos los elementos de la farmacia, sino el consumidor se cansa de ver siempre lo mismo.

Únicamente si el consumidor es capaz de identificar un beneficio cuando usa el producto continuará utilizándolo a lo largo del tiempo, estará dispuesto a comprarlo y será fiel a nuestra marca, a pesar de la desfinanciación, el copago u otras medidas de recorte sanitario que estén por venir. Asimismo, con el farmacéutico, debemos ser capaces de motivarlo más allá de las habituales políticas comerciales en la farmacia de manera que consigamos que nuestro producto se encuentre en su top of mind y esté dispuesto a recomendarlo en su día a día.

NEUROMARKETING



El **Neuromarketing** es la ciencia que analiza la conducta del consumidor. En los últimos años se ha convertido en una herramienta de gran utilidad a la hora de desarrollar productos que correspondan a las necesidades del consumidor.

La vista es el primer sentido que actúa en la **decisión inconsciente de compra**. Los colores llamativos del paquete, el tamaño de la letra o incluso la colocación a la altura de la vista favorecen la venta de un producto en lugar de otro.

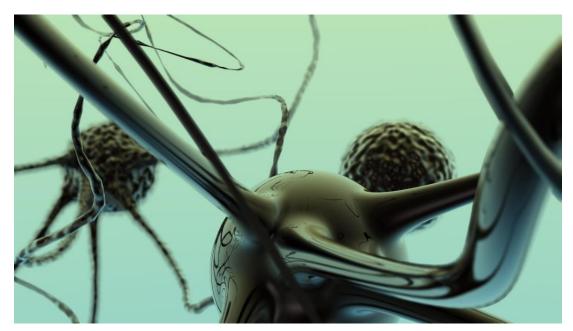
En un segundo plano entran en juego otros sentidos. Ya sea el tacto, el oído, el olfato o el gusto. Los pequeños detalles que nos hacen decidirnos por un producto concreto y no por otro. Lo sepamos o no. Una canción concreta, una fragancia, un color. Estamos expuestos continuamente a diferentes estímulos que captamos de forma inconsciente y nos ayudan a decidirnos.

Comprar en una tienda porque la música es animada, porque huele muy bien, porque la blusa es suave y la de la otra tienda no, etc. El Neuromarketing analiza las emociones y la atención del cliente ante diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente. Este análisis permite una mejor gestión de los recursos a la hora de planificar la estrategia de marketing.

Para entenderlo mejor, podemos verlo muy claro con ejemplos en prensa dirigidas a distintos públicos. El **New York Times** habla sobre economía y política, esencialmente. No sólo el contenido es más serio y sobrio, sino también el formato de letra y los colores utilizados. Mientras lo lees, inconscientemente percibes la seriedad del producto. Un caso totalmente diferente ocurre con las **revistas para adolescentes**. Este segmento de público es muy diferente y el producto debe serlo también, no sólo en su contenido: diversidad de colores brillantes, así como formatos de letras variados captan la atención de un público concreto.

Sin embargo, si se pregunta a los clientes de cada uno, ninguno dirá que compra la revista porque es más seria o más colorida, sino por su contenido. Eso creen ellos. Porque -erróneamente- creen que la decisión de esa compra ha sido algo racional y no algo emocional.

NEUROMARKETING: EL NUEVO CUADRO DE MANDOS



¿Pepsi o Coca-Cola?

De unos años atrás hasta el día de hoy, la forma en que nos llegan los miles de impactos publicitarios cada día ha evolucionado de una forma en que, el que "pica" dos veces no es el primero que llega sino el que mejor sabe manejar el cuadro de mandos: **el cerebro humano**.

La presencia actual de compradores más sofisticados y exigentes y la existencia de una competencia más fuerte, ha experimentado una evolución de tal magnitud que la actividad del marketing tradicional sustentada hasta el momento en conocimientos procedentes de otras disciplinas, ha dejado paso a una nueva disciplina basada en la **Neurociencia y Neuropsicología**: el Neuromarketing. Y es que, al igual que en un cuadro de mandos, las emociones toman el poder en el control de nuestras decisiones.

¿Pepsi o Coca-Cola? ¿iOS o Android? ¿Audi o BMW? Si bien son muchas las similitudes y características que nos pueden ofrecer los diferentes productos de una determinada categoría, lo que cada uno de ellos representa en nuestras mentes es el resultado de un proceso individual construido en base a no sólo las características del propio producto -su estética, su precio, etc.- sino también de nuestra **experiencia sensorial** sobre ellos. Las **emociones** forman parte de esta experiencia y provocan una serie de comportamientos por debajo de nuestro **umbral de conciencia**: la compra o no de un producto o servicio.

¿Por qué compramos un alimento y no otro? El Neuromarketing da respuesta a cuestiones como esta donde, sin ser conscientes de todo ello, detalles como el sonido que produce un alimento en nuestra boca al morderlo es tan o más importante que su propio sabor y aroma.

En este sentido el Neuromarketing se ha hecho un hueco en el nervio de la venta, llegando directamente al **control de nuestras decisiones** (cerebro primitivo) solamente a través de las emociones.

¿VISITADOR MÉDICO? ¿Y POR QUÉ NO?



En España trabajan algo más de 12.000 personas en la visita médica. Habitualmente, los visitadores de las empresas farmacéuticas están divididos en varias redes independientes entre sí (oscilando entre 2-3 hasta 10-15). Aquí se incluirían redes de atención primaria, redes de especialidades y redes hospitalarias, principalmente. Por tanto, podemos deducir que existe una clara relación entre el número de visitadores médicos y la cifra de facturación de los laboratorios.

Mucho ha cambiado la profesión durante los últimos 20 años, pero los objetivos siguen siendo los mismos: persuadir de forma científica al médico para que prescriba y/o recomiende los productos promocionados. También ha cambiado el perfil del visitador con respecto a antaño, ya que solían ser personas relacionadas con el mundo sanitario (ATS, enfermeros...) o profesionales que acababan sus licenciaturas no sanitarias y no encontraban un trabajo adecuado en las mismas.

Hoy en día, la mayoría de las empresas farmacéuticas solicitan titulaciones en ciencias de la salud, con orientación al cliente y dotes de comunicación y asertividad.

Estoy seguro que habrá muchos licenciados en Farmacia, Biología o Química que terminan sus carreras y se plantean desarrollar su trabajo **buscando salidas profesionales acordes a sus estudios** pero, sin embargo, se dan cuenta de que lo que pensaban antes de entrar en sus facultades no coincide con la realidad del mercado de trabajo y optan por otras opciones. La de visitador médico, probablemente, no entraría en esas opciones, ni siquiera en las últimas posiciones de la escala.

Ahora, que tanto yo como muchos de mis compañeros del máster estamos comenzando a conocer el mundo de la Industria Farmacéutica desde dentro, creo que el trabajo de visitador médico debe considerarse como una opción más, y no la última. Es una profesión cualificada, digna y adecuada para un licenciado, ya que tiene la posibilidad de utilizar sus conocimientos científicos y desarrollar sus habilidades de comunicación, informativas y persuasivas, para buscar e iniciar un futuro profesional dentro de esta industria. Muchos de los que hoy están en puestos de responsabilidad en departamentos comerciales, de marketing y ventas, comenzaron su andadura laboral como visitadores médicos. Es más, los que ahora son directores generales de laboratorios farmacéuticos, también empezaron siendo visitadores.

El mundo de las ventas y el marketing farmacéutico "engancha" a los visitadores médicos y pocos de los que entran como delegados terminan abandonando los laboratorios. Por tanto, nos encontramos ante salida profesional como opción real e interesante a corto y medio-largo plazo. A corto, porque permite **desarrollar un trabajo profesional**; a medio-largo plazo, porque es la **vía de entrada** o, como popularmente se dice, "la forma de meter cabeza" **en el sector farmacéutico**.

En otro orden de cosas y a mi modo de ver, el visitador médico es la herramienta de marketing más eficaz, por lo que **es una figura muy cuidada y considerada en los laboratorios**, colaborando siempre en su formación científica continuada y actualizada con objeto de estar a la altura del médico, de forma que le permita tener un **alto nivel de conocimientos en áreas médicas concernientes a los**

productos que promociona. En consecuencia, permite comunicarse a diario con profesionales altamente cualificados, intercambiando información y debatiendo sobre los beneficios que presenta el producto.

En la actualidad, las autoridades sanitarias de las distintas comunidades autónomas están intentando regular el trabajo de los visitadores en lo que se refiere a su relación directa con el médico. Así, tratan de limitar el número de visitas a lo largo del año en un centro público, potenciando también las entrevistas y visitas colectivas en detrimento de las individuales. **El objetivo es claro: disminuir el gasto farmacéutico**. Sin embargo, y desde mi punto de vista, hay muchas otras opciones para frenar este gasto, y más eficaces, que no conllevan actuar contra un profesional que informa al médico. Las relaciones entre médicos y visitadores, están construidas a base de diálogos y argumentos científicos.

Se especula que esas medidas reducirán las redes de venta, pero personalmente no lo creo así, ya que los propios médicos serán los primeros interesados en querer estar al tanto de las innovaciones terapéuticas y/o avances científicos.

CLOSED LOOP MARKETING

Desde un punto de vista teórico, el **marketing** está definido como el conjunto de actividades destinadas a **satisfacer la necesidad del consumidor** mediante un producto o servicio. Pero desde un punto de vista práctico, durante años ha sido frecuente ver como la necesidad del cliente ha estado en un segundo plano, prestándosele poca atención, fijando principalmente las estrategias a partir del producto o servicio.

De este evidente desacuerdo con la teoría *marketinera* se han dado cuenta la mayoría de empresas farmacéuticas, las cuales han visto oportuno dar la vuelta a esta situación para tener una mejor imagen y llegar a ser más competitivas. Para poder conseguirlo, cada empresa busca crear e integrar lo que se denomina *Closed Loop Marketing*.

El Closed Loop Marketing (CLM) o Marketing en Circuito Cerrado se refiere al proceso e interacción de mensajes en forma bidireccional con los clientes y a la construcción de relaciones a partir de los datos obtenidos a través de las

interacciones con los clientes en diversos canales de comunicación, logrando así apoyar el perfeccionamiento continuo de las relaciones con los mismos.

Es decir, el *Closed Loop Marketing* permite a las compañías farmacéuticas obtener una comprensión de sus targets y sus necesidades a través de la **medición de los resultados** de las iniciativas de marketing y comunicación, y el **seguimiento de la respuesta en tiempo real** de los grupos de clientes objetivo, lo que les permitirá aplicar las modificaciones oportunas a sus estrategias y, así, mostrarse más cercanas al cliente.

Este proceso se basa en 4 pilares fundamentales:

- 1. **Plan de Marketing.** Programación del Plan de Marketing.
- 2. **Ejecución.** Realización de éste.
- 3. *Feedback*. Escuchar y recibir las ideas, sensaciones, aportaciones, etc., de los clientes sobre sus inquietudes o necesidades y/o los productos y servicios.
- 4. **Análisis de los datos.** Analizar los datos que se obtienen del *Feedback* y aplicar los resultados/conclusiones al Plan de Marketing.



Actualmente, sin embargo, todavía es difícil aplicar este modelo en el mundo farmacéutico por la alta complejidad de éste, con múltiples clientes y diversos decisores. Aun así, ya van apareciendo los primeros métodos y herramientas para empezar a valorar y almacenar las opiniones de alguno de los targets, como por ejemplo la introducción de las tabletas tecnológicas en las visitas médicas, y seguro que en poco tiempo irán surgiendo nuevos sistemas que permitirán a la industria farmacéutica conocer más a sus targets y, de esta forma, poder tener bien integrado el llamado *Closed Loop Marketing*.

MARKETING DIRECTO: NUEVA PIEZA PARA ALCANZAR EL ÉXITO



El modelo sanitario ha cambiado. Cada vez es más restrictivo y austero, por lo que la Industria Farmacéutica debe cambiar con él.

Sin embargo, nos encontramos con la dificultad de no poder ofrecer una innovación realmente diferencial en nuestros productos respecto a décadas pasadas, por ello tenemos que reinventarnos y proporcionar una oferta de productos complementarios que den valor añadido a los productos

tradicionales y que respondan a necesidades reales de la Administración Sanitaria o pacientes.

Hasta el momento desde la Industria nos hemos focalizado mucho en los profesionales sanitarios echándoles una mano para mejorar su día a día con herramientas que les permiten mejorar la sostenibilidad del sistema, pero no debemos descuidar a los usuarios.

Debemos ser proactivos y tener presente este target, cada vez con más poder, que busca activamente en internet y que **reclama su rol en la toma de decisiones** sobre cómo prevenir o tratar las dolencias que le afectan. Para ello, nuestro papel junto con las Administraciones Públicas es esencial ya que debemos fomentar el autocuidado, así como la adherencia y cumplimento de los tratamientos. De esta manera, estaremos ganando doblemente y contribuiremos a la sostenibilidad del Sistema Sanitario.

Por tanto, las compañías estamos en un momento clave en el que debemos adaptarnos a los nuevos cambios y crear estrategias con las cuales se creen sinergias con el modelo clásico (eventos, congresos,...) y la inversión en nuevas oportunidades que nos permitan interactuar de una manera más directa e inmediata con los profesionales, pacientes, pagadores, líderes de opinión... y poder ofrecerles contenidos de valor.

Para que todo ello sea posible la Industria tiene que tener presente lo importante que es incorporar en sus plantillas la figura de un responsable de **e-marketing**, que implemente estrategias de Marketing Directo que nos permitan complementar todas las áreas actuales y que nos facilite englobar las demás estrategias para que encajen en la consecución del éxito del producto.

Con el Marketing Digital tenemos que cambiar el punto de mira para diseñar dichas estrategias, ya que para que sean efectivas deberemos centrarnos en el cliente como punto central por encima del producto. Sólo una buena segmentación de los clientes impactados, por el canal adecuado y con contenidos que respondan a sus necesidades, serán los que realmente nos permitirán obtener una ventaja competitiva, generando impactos de una manera más eficiente y económica.

Esta nueva figura es muy importante porque un correcto desarrollo de estrategias de comunicación hacia los clientes nos permitirá desarrollar experiencias personalizadas que serán las que repercutan directamente en aumentar la cuenta de resultados y alcanzar el tan ansiado ROI.

LAS 10 PARADOJAS DEL INNOVAR Y DEL EMPRENDER

1. Creatividad - Disciplina

Tener ideas está sobrevalorado. Llevar las ideas a la práctica está infravalorado. Innovar y emprender es hacer. La disciplina de llevar las cosas a cabo es la competencia clave. Todo el respeto para los que crean; toda la indiferencia para los que destruyen.

2. Riesgo – Responsabilidad

No me creo ningún emprendedor que no arriesgue de su bolsillo nada de nada. Emprender es arriesgar. Ni en la innovación, ni en el emprendimiento todo es predecible por eso genera tanta tensión con el negocio del día a día, que lo que busca es predictibilidad.

3. Razón y pasión

Pensar, es decir, tener lecturas propias de contextos compartidos, es la base que permite construir propuestas innovadoras y proyectos de empresa diferenciales. Pero al lado de la razón necesitamos la pasión que nos compromete, que nos emociona. Sin pasión, no es lo mismo.

4. Expertise y equipo

Cuanto antes sepamos qué no sabemos hacer, mejores emprendedores seremos. Cuando mejores seamos en complementarnos en equipo, más oportunidades de éxito tendremos en nuestros proyectos de innovación y emprendimiento. Necesitamos expertise, pero como dice Jerry Engel, "entrepreneurship is a team sport".

5. Empezar pequeño – Pensar en grande

Se puede empezar pequeño, pensando en grande. Se trata de hacer negocios porque queremos resolver grandes problemas y no como han hecho algunos que para hacer negocios ellos acaban creando grandes problemas a los demás.

6. Aprender y desaprender

Aprender y dar resultados es clave de un éxito sostenido (con lagunas y baches de fracaso probables). Aprender del éxito y del fracaso. Y desaprender (estar dispuesto a olvidar paradigmas que nos dieron éxito en el pasado en contextos que ya no existen más). Desaprender es un ejercicio personal duro que permite prolongar razonablemente alguna juventud.

7. Mercado y subvención.

A nadie le amarga un dulce, pero las empresas viven de los mercados y se dopan con subvenciones. El dinero público puede acelerar un negocio pero su sostenibilidad le viene de los clientes. Las empresas que innovaban por subvención y no por convicción nunca se convirtieron en empresas innovadoras, nunca pensaron seriamente que la innovación era su forma de estar y crecer en los mercados.

8. Ambición y humildad

La ambición es necesaria y un cierto sentido *killer* para cerrar negocios también. Pero un día uno está arriba y al otro está abajo. La humildad es la actitud de no despreciar a nadie y de ser capaz de aprender de todos. La humildad es una gran fuente de oportunidades; la soberbia, una gran fuente de necedades.

9. Individuo – Sociedad

Los proyectos innovadores y emprendedores tienen sello personal (o de equipo). Las cosas van bien y van mal por la competencia de cada uno. Si se fracasa, se intenta aprender y pagar deudas. Pero no se adopta la queja como trayectoria. Quejarse sistemáticamente es lo menos emprendedor que hay.

La innovación y el emprendimiento son formas de responsabilidad social de primer orden. Innovar es una forma de estar en las organizaciones y emprender es una forma de estar en la sociedad.

10. Esfuerzo y diversión

El esfuerzo se mezcla con la ilusión, las horas infinitas pueden pasar rápido y tener sentido. El esfuerzo inteligente es la base de construir oportunidades y de una cierta felicidad. Trabajar mucho y divertirse.

Y lo más importante, lo repito: LA HUMILDAD.

PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

La publicidad es una de las herramientas que habitualmente se emplea en los planes de Marketing y que, sin duda, tienen un impacto importante en los prescriptores de marca. Es por tanto una pieza clave en la consecución de un **posicionamiento** adecuado.

Curiosamente, el binomio *posicionamiento* y *publicidad* no siempre va de la mano. Y eso, estratégicamente, no es positivo. "*Desposicionar*" un producto es uno de los mayores ogros que quita el sueño a cualquier *marketiniano* que se precie. ¡Y no es para menos! **Reposicionar** una marca o producto es muy complejo y requiere un grado de revisión e inversión que, en los tiempos que corren, no son fáciles de conseguir.

Una de las tentaciones en las que más fácilmente se puede caer, es el de seguir las modas. Ir de moderno, guay o "creativo" simplemente por querer salir en la foto de las modas, es un recurso que fácilmente se identifica en muchas campañas publicitarias y, a menudo, nos acaba llevando a errar el tiro.

Una de las *modas de moda*, es estar en las **redes sociales**. Y eso, a nivel de empresa o marca, es muy, pero que muy peligroso si no tienes muy bien medido el impacto de tus disparos y conoces muy bien el canal (cosa difícil, en un canal incontrolable y pseudo-anárquico como es por ejemplo, twitter).

Veamos un ejemplo ilustrativo de este hecho en una campaña que ha realizado (no sé qué agencia) para la marca **Evax** y su producto , una compresa que absorbe los olores.

Curiosamente, en el primer anuncio televisivo -y creo que en otros mediosquerían que todas las mujeres lo comunicaran a través de cualquier medio, para lo que sugerían el *hashtag* **#ByeByeOlor**. ¿Lo recordáis?

Es verdad que el marketing y la publicidad deben ser creativos, positivos y **destacar/diferenciar** mi producto de la competencia, pero... ¿dónde está el límite? Hay que hacer ruido, sí, pero ¿vale todo?. El Marketing es más que eso y en ese planteamiento es donde destacan los buenos creativos y publicistas de verdad. Lo otro es caer en lo fácil.

Además de que el anuncio es un poquito absurdo, viendo el resultado en *twitter* del popular *hashtag*, se percibe con bastante claridad, el posicionamiento que han logrado con esa campaña: que la gente sepa que "hay algo que huele mal" y que probablemente hasta ahora no lo había percibido (excepto en situaciones muy concretas y que no hace falta mencionar). Es decir, han promocionado el problema y puesto de manifiesto que "les huele" en lugar del impacto esperado, destacar *los atributos y el beneficio* de este nuevo producto (que, bromas aparte, seguro que lo tiene y es importante).

Otra pregunta que habría que hacerse es, ¿ha mejorado la reputación de la compañía con esta campaña, por muy llamativa que sea? Hay que recordar que un alto impacto dice sólo que es alto. Si es bueno, entonces es altamente positivo pero si es malo, entonces es altamente negativo. Y en esto de reputación y empresas hay que ir con cuidado (aunque siendo la empresa líder del sector, no creo que tenga problemas... es lo que tiene el liderazgo!). ¿Qué pasaría si esta campaña la contratara una empresa no tan bien posicionada en el mercado?

La pena es que han cambiado el anuncio y en el nuevo, se limitan a una coreografía de mujeres monísimas con faldas muy cortas y taconazos de esos de plataforma a lo "Polio Style"... ¡y ya no quieren que las mujeres lo difundan! #ByeByeAmigos

¿DEBEMOS INVERTIR EN SOCIAL MEDIA EN LOS PLANES DE MARKETING?



Haciendo el plan de marketing de la tesina y decidiendo qué acciones irían bien a cada uno de mis *targets*, he intentado encontrar la forma de medir de forma efectiva el retorno de la inversión (*ROI: Return On Investment*) que podría hacer en las redes sociales. Un aspecto clave para incluir este tipo de estrategias en los planes de negocio.

La potencia de canales tipo *twitter* y otros es clara, y por eso, estos canales deben formar parte de los planes de marketing de todo producto. Pero **una cosa es creer otra deber, y una más distinta, poder**, ya que no es lo mismo para todos los sectores.

Para completar este **triplete decisor**, deben definirse una serie de cuestiones que son fundamentales, antes de decidir el *Marketing-mix*:

1. Qué canal o red social utilizan mis clientes, influyentes y otros *stakeholders* que jueguen un papel en la decisión y proceso de compra. Y, a veces, esto no es tan evidente.

- **2. Cómo usa estos canales mi público-objetivo**. Qué información manejan, qué mensajes utilizan y con qué objetivos utilizan estos canales. Hay que tener claro este aspecto para poder integrar mis mensajes con el código correcto para ese canal.
- **3. Cómo puedo medir mis impactos en estos targets**. Sin medición, no hay inversión (y menos en estos tiempos de crisis).

Algo que parece tan obvio y sencillo, al llevarlo a la práctica, en el sector farmacéutico, choca con **múltiples barreras**. Por ejemplo, de los targets que me interesan, veo que sólo 3 son habituales en la utilización de las redes. Concretamente, medios de comunicación, asociaciones de pacientes y sociedades científicas. Es decir *impacto indirecto* pero poco alcance sobre los compradores/prescriptores y sobre los decisores/influyentes clave.

Es verdad que hay múltiples fuentes de información, pero están muy desorganizadas. De hecho, la mayoría retransmiten sus propias novedades o eventos, pero sin conseguir el impacto deseable. Son poco potentes en términos de mensajes y de selección de público-objetivo a quien los dirigen. La mayoría de las veces, da la sensación que no responden a una estrategia predefinida e intencionada.

Una pega importante para poder **evaluar** cualquier impacto, empieza por la propia baja capacidad de selección de a quien dirigestu mensaje. Es difícil acceder a alguien que no está en la red seleccionada ni las utiliza como fuente clave de información. Así, un primer aspecto es **conseguir redirigir a tus clientes** hacia estos canales: que se familiaricen con el uso de las redes sociales.

Es decir, que en un sector como el farmacéutico, el planteamiento no debe ser *táctico*, sino *estratégico*; y en objetivos estratégicos, donde el tiempo es clave, es más complejo justificar las inversiones sin justificar un *beneficio* en el tiempo y un *retorno de las inversiones*.

Por tanto, centremos nuestros esfuerzos en 4 aspectos consecutivos:

- -El primero, identificar y dimensionar el estado de mis targets en las redes; hacer un buen *mapeo* de cómo usan estos canales.
- -Segundo, gestionar el desarrollo y mantenimiento de un site de contenidos (previamente identificados) que cruce los intereses de mi producto con la forma en que podré gestionar los mensajes en las redes. Puede ser adecuado disponer de varios sites con distinto formato, contenidos y tipo de mensajes, si tengo varios públicos bien diferenciados a quienes dirigirme en las redes.
- -El tercer aspecto, se centrará en desarrollar el uso del canal. Los planes estratégicos deben incluir una implementación de acciones dirigidas a conseguir que el uso de las redes aumente entre los colectivos a los que me dirijo.
- -El último punto clave es lograr una herramienta de medición (o varias complementarias) que me permitan poder *evaluar el impacto y la selectividad* de mis acciones. Una herramienta que a día de hoy parece no existir.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA



La mayoría de compañías farmacéuticas definen su **misión** como la de contribuir a la mejora de la calidad de vida de los pacientes, aportando soluciones terapéuticas orientadas a curar enfermedades y a prolongar la vida de las personas.

Pese a este noble objetivo, la mayor parte de la población tiene una **percepción** sobre las empresas farmacéuticas que dista mucho de ser positiva, ya que son percibidas como simples comerciantes de salud en busca del mayor beneficio posible. Esto es debido a que no se ha dedicado el tiempo y el esfuerzo suficientes a establecer y mantener una comunicación corporativa fluida, clara y dirigida a la población.

La comunicación corporativa o institucional se puede definir como el conjunto de recursos de los que dispone una organización para llegar a sus públicos de manera efectiva, transformando la identidad de una compañía en su imagen. Ésta engloba tanto la comunicación hacia el personal interno de la empresa, como la comunicación externa con los consumidores (profesionales sanitarios), la comunicación industrial con los proveedores y la comunicación institucional con el entorno social. La industria farmacéutica debe sentar sus bases sobre el acercamiento a la población y los pacientes.

Hay que tener en cuenta que **en una organización todo comunica**, no sólo los anuncios o las relaciones públicas, sino toda la actividad cotidiana, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento y perfil de sus empleados. Y todo ello genera unas expectativas acerca de esa compañía que se deben cumplir, por lo que es fundamental establecer un plan de comunicación institucional integrada que tenga en cuenta todos los agentes potenciales de comunicación.

El primer paso en la construcción de una campaña de comunicación corporativa es la identificación de la **percepción actual** de la empresa, es decir, llegar a conocer qué imagen tienen de la empresa los distintos públicos objetivos.

Seguidamente, se definen los **objetivos y ejes de comunicación**, así como los mensajes clave de la compañía. Éstos normalmente vienen coordinados desde la dirección general de la compañía.

Por último, se define la **estrategia de comunicación** tomando en consideración la investigación inicial, los mensajes definidos y consensuados por todos y apoyándose en los ejes de comunicación previamente establecidos.

Todo lo comentado, trata de conseguir comunicar las bondades de las compañías y, en particular, de las farmacéuticas, de manera que la población perciba su misión como un objetivo real y no como una farsa.

REINVENTANDO EL MARKETING



En la situación económica en la que nos encontramos, cada vez es más difícil introducir un producto en la vía sanitaria. No tan solo por la competencia -que la ha habido siempre- sino porque los pagadores se encuentran en una situación en la que no pueden comprar aquello que necesitan. Más que nunca, las empresas que se dedican a la venta de producto sanitario a hospitales -ya sean *medical devices* o productos farma- tienen que reinventarse. **Deben hacer un cambio de paradigma y empezar a cambiar su forma de pensar para ir más allá del propio producto.** Un método que puede ayudarles es el pensamiento lateral.

El pensamiento lateral es una técnica para resolución de problemas de manera indirecta y con un enfoque creativo. Es una forma específica de organizar procesos de pensamiento, que busca una solución mediante estrategias o ideas que están fuera del patrón del pensamiento lógico. La aplicación de esta técnica en la vida cotidiana o en los negocios, permitiría encontrar nuevas e ingeniosas respuestas para problemas ya conocidos.

El pensamiento lateral puede ser un motor del cambio. Son muchas las empresas que cada vez más optan por usar este tipo de técnicas. El marketing lateral es un proceso de trabajo que aplicado a productos o servicios existentes, modelos de negocio, etc., genera productos y servicios nuevos e innovadores

que proponen cubrir necesidades, usos, situaciones o público objetivo que en la actualidad permanecen sin cubrir.

Veámoslo con un ejemplo. Un hospital necesita un poducto X y, más allá del producto, también necesita una reorganización del personal e instalaciones para poder usarlo. Un buen pensamiento lateral sería ofrecer el producto más la gestión del mismo en el hospital. Esto repercutiría positivamente en mi producto, ya que será percibido como un **producto con valor aumentado**, cosa que lo hará más atractivo. Además, estaré ayudando al hospital cubriendo estas necesidades que tenía y que ahora mismo no era capaz de gestionar. Esto además nos permitirá crear vínculos con el hospital, cosa que reforzará su confianza en nosotros y **favorecerá que nos vea como un partner y no como un vendedor más.**

Cada vez debemos ser más creativos. El marketing tradicional ya no nos sirve. Tenemos que ser proactivos, diferenciarnos y ofrecer un producto que valga la pena apostar. Poco a poco tenemos que ir mimetizándonos con este nuevo entorno actual y en el que solo los mejor adaptados triunfarán y saldrán reforzados de esta realidad económica tan incierta.

LA PUBLICIDAD DE EMPRESAS FARMACÉUTICAS

Viendo hace unos días la publicidad de los laboratorios Normon en TV con motivo del 75 aniversario de la Compañía, me venía a la cabeza un <u>artículo</u> del pasado mes de julio de Carlos Puig Falcó sobre la reputación y la imagen de las empresas farmacéuticas.

En este artículo, Carlos Puig insiste en la necesidad de "tocar" a una marca para garantizar su **credibilidad** y la lealtad a la misma y cómo debería estructurarse un **proceso de brand building** para crear una identidad de marca en este sentido, más allá del característico logo.

En la práctica, supone trabajar una comunicación orientada al **usuario final**, siempre y cuando las características del producto así lo permitan y, en cualquier caso, siempre válido cuando se trata de comunicación institucional de la marca.

En el caso de los **medicamentos genéricos**, me parece especialmente importante y retador. Conceptuados en ocasiones como la "marca blanca" de la industria farmacéutica, en su comunicación, deben ser capaces de generar confianza y acercarse al consumidor, mientras explican quiénes son y qué hacen.

Y en este sentido, particularmente, me cuesta ver en el anuncio de **Normon** una chispa que encienda mi relación con la marca y que me genere impacto y compromiso frente a otras posibles alternativas. Ahora ya sé qué es Normon ..." ¿y a mi qué?", como diría Josep-María Fàbregas.

Bien es cierto que en el actual contexto económico y social, con un sistema de salud donde el precio cobra especial relevancia, llegar al paciente será fácil, pero si además el paciente está convencido y se siente cómodo con lo que le han prescrito, mucho mejor ¿no os parece?

<u>EL MARKETING EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN FORUM MARKETING</u>

Si tuviera que definir con tres palabras el Forum Marketing organizado por Foment - "El marketing en la Industria Farmacéutica" - sin duda, serían: **oportunidad, valor y "multis".**

Que el mundo de las industrias farmacéuticas tal y como se conocía, ha cambiado de color y formato, ya no es noticia. Sin querer abundar en cambios legislativos, entorno económico y multiplicidad de protagonistas del sector, de lo que no cabe duda, es que deben replantearse las formas de enfocar las estrategias de aproximación a los targets, los mensajes y los soportes. Señores, ¡se abre un mundo nuevo de oportunidades para nuestras marcas!

Oportunidades de ser creativos y de saber adaptarse a las nuevas reglas del mercado. El marketing de "proximidad" como tal, va cobrando importancia respecto al de "proximidad física": ya no es tan importante "tocar" a nuestros targets, sino es emocionalmente y generando complicidad. Aparecen conceptos como e-detailing, formación online o identidad digital. Y se reinventan los más clásicos como la web, e-mailing o newsletter o los off-line en general que, no nos

engañemos, continúan aglutinando un porcentaje importante de las relaciones marca-médico/paciente, aunque lo hagan estableciendo nuevas formas de relación, menos invasivas y más de corresponsabilización en la gestión del paciente: con formación, facilitando la monitorización de los clientes, apoyándoles en su gestión diaria, etc.

Y no podemos desligar en este sentido el concepto de **multicanal** del de **multiservicio**, ya que la comunicación y el vínculo con el target que se produce a través del canal, constituye en muchas ocasiones un servicio adicional en sí, un servicio diferenciado que confiere al producto un valor adicional respecto a otros productos aparentemente iguales: crea el concepto de producto ampliado centrado sobre todo en nuestro cliente. Eso no significa, sin embargo, que cuanto más mejor. La decisión de incorporar un nuevo canal o servicio debe responder siempre a una necesidad concreta: ¿para qué?

Y de forma transversal a estos dos ejes: el VALOR con mayúsculas. En estos momentos ya no es tan importante el valor económico, como el valor terapéutico que tiene un producto, o el beneficio que supone para el paciente/beneficiario. Un beneficio o valor que deja de estar "controlado" por el medio, a ser valorado solo en cuanto a que es relevante para el destinatario final, por lo que detectar, entender y monitorizarlo debería cobrar especial importancia. ¿Un destinatario final o varios? En la medida en que la estructura de relaciones se torna más compleja, el número y perfil de los actores también se complica, y un mismo producto puede y debe responder a necesidades distintas. El valor del producto, por tanto, será aquel que sea percibido por el target, en función de su relación con la patología, el compromiso con la marca, las alternativas disponibles y el entorno, extendiéndose la experiencia de uso más allá del producto en si. Las reglas del juego han cambiado, bienvenidos a la nueva realidad del Marketing Relacional.

LOS "3 MULTIS" DEL MARKETING FARMACÉUTICO

Recientemente la revista PM-Farma ha publicado un artículo mío titulado <u>"Bienvenido, Mr. Marketing"</u>. El escrito contiene reflexiones alrededor de lo que, a mi entender, deberían ser caminos por los que transitara el Marketing Farmacéutico de hoy en su evolución hacia el futuro.

He tenido algunas opiniones de profesores y participantes del Máster sobre el artículo que me han sido de mucha utilidad para seguir elaborando mis ideas sobre esta cuestión. En concreto, he llegado a un concepto que me parece que sintetiza bien las claves del necesario cambio en la orientación del marketing del sector. Se trata de los "3 Multis" del Marketing Farmacéutico: Multitarget, Multiservicio y Multicanalidad.

Entiendo por "Multitarget" la necesaria incorporación en el Plan de Marketing de todos los *stakeholders* de nuestro negocio como públicos objetivo a considerar en el mismo. No solo los tradicionales -la fuerza de ventas, el prescriptor y los KOLsino también todos los demás, cada vez más influyentes: decisores institucionales, farmacéuticos titulares y auxiliares, pacientes, entornos familiares, asociaciones de pacientes, medios de comunicación generales y especializados, blogueros...

El concepto "Multiservicio" pretende trasladar la idea de la necesaria evolución del marketing "de producto" al marketing "de servicio". Dicho de otra forma, es el concepto clásico en marketing del "producto ampliado". En nuestro sector, con multitud de productos idénticos, la única posibilidad de diferenciación reside en los valores asociados a la marca -corporativa o de producto- y, sobre todo, al servicio que añadimos alrededor del producto. En la medida que debemos considerar una multiplicidad de targets, nos aparece la necesidad de servicios diseñados para cada uno de ellos; en definitiva, una estrategia multiservicio.

Finalmente, el concepto "Multicanalidad". Probablemente, uno de los temas más en boga en los tiempos que corren. Se trata de la incorporación de los diferentes canales en la estrategia de comunicación con los diferentes targets. Y, muy significativamente, la utilización intensiva de los canales digitales para optimizar los puntos de contacto con públicos que ya "viven" en un entorno 2.0 desde hace años, tanto en ámbito privado como profesional.

Estos "3 Multis" serán precisamente las líneas estratégicas que van a guiar las tesinas del MIF (nuestro máster) de este año. Todos los proyectos van a trabajar a fondo los tres conceptos:

- Multitarget: los planes de marketing considerarán obligatoriamente al prescriptor, a la oficina de farmacia y al paciente, así como al target adicional más relevante para el proyecto.
- Multiservicio: los planes de acción correspondientes a cada uno de los públicos objetivo deberán incluir una estrategia de servicio que arrope al producto y lo diferencie de sus competidores, de una forma nítida y relevante.
- Multicanalidad: deberán incluirse en el plan de acción una diversidad de medios, con énfasis especial en los canales digitales.

Nos esperan tiempos muy movidos... durante mucho tiempo. Una gran cantidad de profesionales verán problemas enormes y barreras insalvables. Otros verán amplísimos océanos repletos de oportunidades. Estos serán los dueños del futuro.

ALGUNOS MEDICAMENTOS

Roemmers: negro y amarillo líder

Las "cajitas" del laboratorio nacional **Roemmers** son inconfundibles.

El negro y el amarillo son los componentes básicos que distinguen a sus productos de otros en el mercado.

El formato del packaging puede variar, las cajas tienen diferentes tamaños, se abren de varias maneras, pero siempre se destacan por su **diseño tan característico**. Incluso los productos que vienen en sobres o frascos también se presentan en color amarillo con la banda negra en la parte superior.

El **Amoxidal**, **Lotrial** y **Sertal** son algunas de las marcas líderes que Roemmers tiene en el mercado nacional.







Roemmers lanzó Invictus vs "viagras"

El laboratorio nacional **Roemmers** puso en el mercado **Invictus**, basado en **tadalafilo**.

Roemmers lanzó Invictus para competir con Cialis de Lilly. Encontró una buena veta ya que son sólo tres las compañías con **tadalafilo**. Los "viagras" son más de 40.

El producto está indicado para el tratamiento de las disfunciones sexuales masculinas y compite directamente con **Cialis** de la norteamericana **Eli Lilly**.

Lilly había lanzado este innovador producto en el año 2004, presentándolo como la gran novedad frente al ascendente **Viagra**.

Roemmers encontró un buen filón. Además de Lilly también compite Casasco con **Perdural** y Sidus con **Magnus 36**.

Mientras tanto basados en **sildenafil** hay más de 40 marcas. Resaltan **Magnus** de Sidus, **Firmel** de Craveri, **Lumix**de Bagó y **Vimax** de Roemmers.



Nestlé, deal con Cassará



La suiza **Nestlé** cerró una alianza con el laboratorio nacional **Cassará** para ampliar su llegada al mercado local.

El documento se completó el martes pasado en la sede de Nestlé Argentina y allí firmaron **Jason Stalker**, el CFO de Nestlé región Plata -Argentina, Uruguay y Paraguay- y el propio **Jorge Cassará**, propietario del laboratorio local.

Con este acuerdo, las prestigiosas marcas **Nan** y **Nidina** tendrán mayor llegada a los consultorios médicos argentinos. Las mismas desembarcarán a través de los todoterreno **agentes de propaganda médica** de Cassará que tienen trato con los pediatras y otros especialistas médicos.



El objetivo además es tener mayor acceso a los escalafones de la seguridad social.

En fórmulas infantiles Nestlé compite con **Nutricia-Bagó** -propiedad del grupo Danone; con **Mead Johnson**, que hace tres años cerró un acuerdo con **Sancor** y hoy es segundo en el mercado farmacias, aunque primero en el total canales -al combinar mediciones de IMS y CCR-.

A su vez, durante el 2013 surgió **Roemmers** como un nuevo jugador, a través de su flamante marca **Nutry Baby**, llevada por el laboratorio **Argentia** y producida por la empresa **La Sibila**, en Entre Ríos

Sidus apuesta a Magnus



El laboratorio nacional Sidus lanzó **Magnus G**, un estimulante sexual para mujeres en formato de suplemento dietario.

Fue en un evento para periodistas que organizó en el restaurante Puerto Cristal en Puerto Madero y que convocó a su histórico vocero **Juan Carlos Kusnetzoff**.

Hay que recordar que la marca Magnus surgió en agosto de 2001 basada en sildenafil y para constituirse en una competencia del Viagra de Pfizer.

Más adelante se lanzó su lubricante en gel y ahora esta nueva presentación pensada para mujeres bajo la batuta de **Diego Jaacks Ballester**.

El "doctor K", tal como se lo conoce al psiquiatra Kusnetzoff mantiene una columna sobre sexualidad en el popular programa de su hijo Andy.

Fue justamente en ese espacio donde este año empezó a tallar la marca **Vimax** del laboratorio Roemmers -y que es competencia de Magnus- para la sección "Da para Darse". <u>Ver artículo</u>.

Roemmers abre división dermocosmética

CRISTINA KROLL

FUNDADORA Y DIRECTORAckroll @pharmabiz.net



Bilingual Version

El grupo Roemmers sigue creando nuevas unidades de negocio y forjando proyectos.

Ahora le dio forma a su división bautizada Belleza y Salud la que tendrá bajo su paraguas a Eximia, su flamante línea de cremas de tratamiento.

Para ello, el grupo repatrió a **Ana Macch**i, quien fue directora de marketing de Avon México y Centroamérica desde 2008 a 2010, formó parte de L'Oréal por una década y se especializó en el mercado de la cosmética.

Al equipo, que operará en la casa matriz en Olivos, también se sumó el ex L'Oréal **Bruno Santángelo**, en el rol de gerente Comercial, quien estuvo hasta 2007 en la división Cosmética Activa del grupo francés y **Martina Mora**, como responsable de marca.

Con esta nueva iniciativa la empresa aspira a desarrollar una línea de alta gama, la que se comercializará en farmacias selectivas.

La nueva etiqueta estará en los puntos de venta **a fines de este julio** y según dijo Macchi a Pharmabiz "Eximia abre un nuevo segmento al que llamamos LabPrestige con una propuesta de alta gama de laboratorio en farmacia".

Conclusiones finales

Se deben determinar objetivos relacionales claros, que integren las áreas incluidas de venta, promoción y distribución de sus productos, tomando en cuenta la motivación del personal involucrado, con reconocimientos o recompensas a los empleados que se esfuercen en conseguir la lealtad de las farmacias. Entonces se puede concluir que:

La conceptualización de la lealtad como un proceso relacional crea nuevos espacios para la acción gerencial, vinculada a la atracción y al mantenimiento de sus clientes, que permite a las empresas diseñar servicios y productos para construir un sistema de relaciones aprovechando las oportunidades de negocio presentes en su entorno.

Desde el punto de vista de los clientes, los beneficios relacionales derivan de la relación mantenida con los vendedores y/o visitadores médicos, de tal manera que éstos ayuden a las farmacias a mejorar su proceso de decisión de compra a través de, por ejemplo, la disminución del tiempo necesario para la misma y de los consejos ofrecidos, así como de la relación personal y amistosa que mantenga con el cliente. Estos aspectos se consideran importantes debido a las características de la cartera de productos que son ofertados en las farmacias.

Se evidencia que los laboratorios farmacéuticos que proporcionen beneficios relacionales a las farmacias, estarán incidiendo directamente sobre la satisfacción global de las mismas, y posteriormente en su lealtad, haciendo que las empresas puedan desarrollar una ventaja competitiva sostenible, que finalmente se traduzca en beneficios económicos para los laboratorios.

Las empresas farmacéuticas que consigan proporcionar beneficios a las farmacias a través de su personal de contacto, estarán estableciendo un nexo psicológico con los mismos reforzando su nivel de compromiso, que puede llegar a impedir que los clientes busquen otras alternativas de compra, convirtiéndose en barreras de entrada de competidores como en barreras a la salida a dichos clientes, aspecto que otorga ventajas a la empresa frente a la competencia.

Las empresas que integren a su estrategia comercial al marketing relacional, aportarán un elevado valor a su personal de contacto, debido la calidad de información que obtienen de las farmacias en tiempo real, aspecto que ayudará a establecer políticas de ventas, que a largo plazo pueden repercutir en mayores beneficio económicos.

Se comprueba que el modelo estructural planteado es capaz de explicar la lealtad manifestada por las farmacias a través del porcentaje de compras realizadas a los laboratorios farmacéuticos de su preferencia. Esta lealtad puede llegar a convertirse en un beneficio económico para la empresa, ya que supone la existencia de una actitud favorable relativa a alternativas potenciales.



Debido a las características de la industria farmacéutica en la ciudad de Cochabamba, el crecimiento en la oferta de productos y servicios genera una competencia ardua entre las empresas, por lo tanto a la hora de establecer políticas de fidelización, el compromiso de establecer relaciones sólidas con los clientes, tiene que ser mayor.

Recomendaciones

Se presentan algunas recomendaciones de posibles estrategias de marketing relacional que pueden ser aplicadas en las empresas en estudio:

La aplicación de una estrategia de marketing relacional basada sobre una gestión de clientes se diseña en cinco áreas:

- Implementación de un programa de marketing relacional Customer Relationship Management (CRM) estratégico, como una combinación de procesos organizativos y tecnológicos, para buscar mejorar la gestión del negocio en torno al comportamiento de sus clientes.
- Crear las premisas oportunas para establecer un dialogo profesional con los clientes, facilitando canales para que se comuniquen con la empresa y respondiendo adecuada y rápidamente a sus comentarios o quejas.
- Diseñar sistemas para detectar y recuperar clientes insatisfechos, para conocer las posibles causas de insatisfacción referentes al producto o servicio prestado, permitiendo de este modo evitar la deserción final del cliente o su recuperación, así como establecer un sistema de mejoras continuas para el resto de los clientes.
- Organización de eventos y programas especiales para fomentar un mayor contacto con la empresa, la satisfacción sobre estas acciones pueden generar en los clientes referencias positivas y una mayor prescripción de los productos o servicios entre grupos de influencia.
- Crear un programa de fidelización con el objetivo de retener a los clientes fomentando comportamientos leales con la empresa. Se pretende incrementar la rentabilidad a través de aumentar la cuota de consumo de los productos o servicios, transformando a un bajo consumidor en uno intensivo, incidiendo sobre sus hábitos de compra con la finalidad de estar presentes en la mente del cliente, creando mayores oportunidades de consumo.
- Desarrollo de una imagen de marca, debido a que incrementa la confianza de los clientes; los laboratorios farmacéuticos deben implementar estrategias en este campo por la intensa competencia que caracteriza al mercado farmacéutico.
- Estrategia de venta relacional, debería estar caracterizada por una orientación a largo plazo, la existencia de una confianza por actividades de servicio al cliente y de obtención de información acerca de los competidores.
- El merchandising, la estrategia debe estar dirigida a incrementar la eficiencia en la promoción de ventas, se puede utilizar material promocional como: descuentos y primas por compras que se pueden hacer en dinero o especie, entrega de muestras y obsequios para las farmacias o a los consumidores finales,

publicidad en el lugar de venta proporcionando material como exhibidores, *displays* o carteles informativos con el objetivo de estimular la rotación de los productos en las farmacias.

• La industria farmacéutica en Bolivia tiene la responsabilidad de producir fármacos para proteger y mejorar la salud de la población, en este sentido, la industria se debe preparar para enfrentar la emergencia de nuevas tecnologías, el acortamiento del ciclo de vida de los productos, el incremento de la competencia internacional, las demandas de los servicios y el surgimiento de nuevas enfermedades. Este trabajo demuestra nuevos senderos en la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales al sector de la industria farmacéutica para investigaciones futuras.

BIBLIOGRAFIA

- http://www.pmfarma.com.mx/articulos/?grupoS=17
- http://es.scribd.com/doc/15071191/Trabajo-Escrito#scribd
- http://marketingfarmaceutico.bsm.upf.edu/
- http://www.forbes.com.mx/4-tips-para-crear-una-campana-de-marketing-farmaceutico/
- http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332013000100002&script=sci_arttext
- https://books.google.com.ar/books?id=7ixbOBEvbQYC&pg=PA49&lpg=PA4
 9&dq=marketing+en+laboratorios+farmaceuticos&source=bl&ots=rB5eiomg
 EW&sig=ah0rv92Hg0h-io77mU62anYmLU&hl=es&sa=X&ved=0CDsQ6AEwAjgKahUKEwjfo4zU4_JAhUFfpAKHW2gB5Q#v=onepage&q=marketing%20en%20laboratorios
 %20farmaceuticos&f=false
- http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/farm_05_16.pdf
- https://www.kpmg.com/AR/es/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Inform es-KPMG-Argentina/Analisis/Documents/La-industria-farmaceuticaargentina-presente-y-perspectivas.pdf
- http://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-05-28_04-12-36103291.pdf

INTEGRANTES:

- ACUÑA, ALAN
- ARIAS, JUAN PABLO
- CIMINO, JUAN JOSE
- COSTE, SILVANA
- GALANTE, FRANCO
- GENDANA, FABIAN
- MOCCHI, MANUEL
- RUPPEL CANÉ, GASPAR