



**Universidad Abierta
Interamericana**

Trabajo Final

**El visitador médico como imagen
corporativa publicitaria**

Alan M. Campos

Licenciatura en Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Diciembre 2023

Índice

Capítulo 1 Marco teórico	3
Abstract	4
Metodología	4
Problema	4
Objetivos. General y específicos	4
Introducción	5
<hr/>	
Capítulo 2 Imagen corporativa y comunicación	6
Definición de corporación	7
Definición de imagen corporativa	7
Funciones y elementos de la imagen corporativa	9
La dinámica de la imagen corporativa	14
Relacion entre imagen corporativa y comunicación	16
Soportes de la comunicación corporativa y sus áreas de gestión	18
<hr/>	
Capítulo 3 Visita médica, comunicación en la era digital y su relación con el marketing	23
La visita médica y su objetivo	24
¿Qué es un visitador médico?	25
Objetivo del visitador médico	26
Proceso para realizar una visita médica	28
Preparación previa la entrevista con el médico	33
Argumentos promocionales	34
Materiales de promoción en la visita médica	35
Entrevista del APM con el médico	36
Estilos de negociaciones	37
Nuevas herramientas digitales y el visitador médico omnicanal	39
CRM y KPI. Análisis de datos con desiciones estratégicas	41
Compliance en la industria farmacéutica: Una práctica clave para la imagen del visitador médico y la compañía	43

Criterios en la conducta profesional del visitador médico	44
La imagen corporativa y el código de vestimenta, ¿van siempre de la mano?	48
Comunicación en la visita médica	49
La era digital y nuevas herramientas de comunicación	51
Ciclo de vida útil del producto en la industria farmacéutica	55
Proceso de decisión de compra y su relación en la visita médica	56
Diferentes roles en el proceso de compra	58

Capítulo 4 | Intervención. Profesionales de la salud, gerentes de visita médica y coordinadores de marketing de la industria farmacéutica

Método de recolección de datos	64
Tamaño de la población	64
Modelo de entrevistas	64
Análisis de los datos recolectados	67
Caso Abbott Diabetes Care	71

Capítulo 5 | La imagen. Lo digital y el poder del contacto humano

Conclusión final	77
------------------	----

Bibliografía	79
---------------------	----

Capítulo 1

Marco teórico

Abstract

En un contexto donde la naturaleza de la competencia entre diferentes empresas es tan dinámico y cambiante, la imagen corporativa cumple un papel fundamental en la toma de decisiones de un cliente o consumidor, inclinándose por el valor intangible de la marca, ya sea un producto o servicio.

En la industria farmacéutica el Visitador Médico es un eslabón que forma parte de la imagen corporativa del laboratorio al que representa, siguiendo lineamientos y conceptos de marca que cumplen con los objetivos corporativos de cada uno de ellos.

Metodología

Este trabajo está basado en *Estudio de Caso* como método de investigación, dado que recopila información y es interpretada de manera detallada sobre *el Visitador Médico como Imagen Corporativa Publicitaria* en la industria farmacéutica, explorando diversos aspectos desde la imagen corporativa, la visita médica, y marketing aplicado en comunicación publicitaria y su contexto. Focalizando en lograr una percepción completa, contemplando un análisis integral que relaciona teoría y evidencia empírica mediante seis entrevistas, dos a Médicos, dos a Gerentes de la visita médica y dos a Coordinadores de Marketing en la Industria Farmacéutica, y contemplando evidencia para este trabajo el desarrollo un caso basado en un laboratorio farmacéutico multinacional.

Problema

“El Visitador Médico como imagen corporativa publicitaria”

Objetivo general:

Demostrar, a partir de entrevistas y el análisis de un caso, que el Visitador Médico cumple un papel fundamental en la imagen corporativa de un laboratorio farmacéutico, siguiendo los objetivos corporativos planteados por la empresa a la que representa.

Objetivos específicos:

- Describir los elementos que conforman la imagen corporativa.
- Analizar cómo se relacionan estos elementos en la imagen.
- Describir cómo impactan cada uno de estos elementos en la visita sistemática del APM.

Introducción

Relevancia que fue tomando la imagen corporativa

Durante mucho tiempo hasta comenzar la era tecnológica las empresas estaban convencidas que sólo tenían un público importante al cual dirigirse: El consumidor final, la persona que compraba sus productos.

Las marcas fueron cambiando su participación en la sociedad dada la proliferación de los medios de comunicación como el mundo digital, la informática, el desarrollo de un público complejo, polifacético y en constante cambio con diferentes patrones de comportamientos y la homogeneidad, que es cada vez mayor, entre las diferentes marcas dónde antes era posible poder elegir entre productos o servicios que competían según su precio, calidad o el servicio, siendo estos *factores racionales* a la hora de tomar una decisión.

Hoy en día esto ya no es posible en la mayoría de las actividades, donde la diferencia en términos de precio, calidad y servicios (*factores racionales*) es casi inapreciable, y donde surgen en este contexto los *factores emocionales* (gustar al público más que la competencia por sentirse identificado por ejemplo) y por este motivo muchas empresas ponen tantos recursos en *imagen corporativa*. Desean que un sector muy amplio del público, tanto interno como externo, las respete y admire.¹

¹Wally, Olins. (2009). El libro de las marcas. Editorial Oceano, Barcelona. Pág. 15.

Capítulo 2

Imagen corporativa y comunicación

Marco Teórico

Definición de corporación

La corporación es una organización humana y a su vez es una institución social. La empresa forma parte de la sociedad y por tanto debe vivir de acuerdo con sus valores y creencias. La empresa, como elemento de la sociedad, debe esforzarse por lograr su conservación y subsistencia; de esta manera asegura la producción de beneficios económicos y el aumento en el nivel de empleo.

Por otro lado, según la RAE, una *corporación*, es una organización compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan. Corporación es un término por el que se designaba a las agrupaciones de artesanos o de comerciantes que gozaban de personalidad jurídica, y que recibían diversos nombres según los territorios y que por lo demás mostraban un estilo diferente de organización. Es una agrupación económica de derecho cuasi-público que somete sus miembros a una disciplina colectiva para el ejercicio de su profesión.

Definición de imagen corporativa

La imagen corporativa es la percepción que realiza el público o la sociedad en el mercado a partir de diferentes elementos tanto visuales, culturales o el producto de la propia experiencia, sobre una compañía.

A estos elementos se los puede llamar atributos corporativos y es a partir de estos donde el público elabora una síntesis mental acerca de la compañía. Por lo tanto se puede decir que la imagen corporativa es un activo intangible que pertenece a una empresa pero en realidad está en poder del público, de la sociedad, del mercado en el cual forma parte, como describe Sheinsohn. La imagen es construída de acuerdo a un sistema o patrón cultural, o bien un sistema de creencias. A su vez, es creada por la empresa cuando comunica, o como diría este autor, cuando no comunica.

Las empresas comunican a partir de sus estrategias (diferentes acciones para en definitiva crear y comunicar una imagen). Para ello debe haber objetivos claros de comunicación. En este caso comunicar una imagen corporativa implica una minuciosa estrategia de comunicación. Los objetivos que figuren en la misma, deberán traducirse en acciones concretas para recrear la imagen deseada.

La identidad corporativa

La identidad corporativa se ha definido, como componente de la imagen corporativa, según Daniel Scheinsohn, como la dinámica entre lo que la empresa fue, lo que la empresa es y lo pretende ser. Este es un concepto ligado, a los principios fundacionales, la historia y las aspiraciones de la empresa. La identidad corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que hacen que una empresa sea diferente y singular. La decisión de lo que la empresa quiere ser, constituye su discurso de identidad. El discurso, en general como concepto, es una configuración espacio temporal de sentido. Así, un discurso corporativo se constituye de los siguientes elementos:

- *La clasificación*, que es el encuadre de la empresa, inserto en un contexto ideológico, preexistente y coexistente.

- *La particularización*, que es la elección de atributos óptimos que permitan su distinción de las demás empresas similares.

La totalidad de los atributos elegidos por la empresa y que, además, ésta los asume como propios, conforman el texto de identidad corporativa. Desde el punto de vista del análisis este texto de identidad es concreto, ya que está conformado por un conjunto de características. A través del discurso corporativo la empresa realiza las argumentaciones y todo aquello que quiere validar.

El discurso de identidad es el elemento a través del que la empresa instaure su propia identidad, un determinado orden simbólico, y desde el cual genera estructuras de significación particulares, que permiten que a los significantes les correspondan determinados significados.

Para Joan Costa la identidad corporativa no es una simple cuestión de logotipos. Pero la noción de identidad se conforma en una "*estrategia de la diferenciación por excelencia*." La identidad de la corporación es un sistema de comunicación incorporado a la estrategia global de la empresa y está a la vez presente, tanto en las manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones de la organización. Es en la consistencia que adquieran esos componentes y que integran ese sistema, donde se basa la notoriedad, la valoración y la fijación en el público. Identidad corporativa es una expresión técnica que le sirve a la empresa pero que el público, o los públicos, desconocen. Porque, en lugar de existir los conceptos, existen las vivencias, las experiencias, como por ejemplo la satisfacción y la confianza, la adhesión a una marca o a una empresa, e incluso existe

imagen como una certidumbre que incluye esta clase de valores. La síntesis de estímulos, que es la imagen pública, es función del sistema de identidad corporativa. El conjunto de percepciones y relaciones que se producen en la mente del público despiertan a su vez expectativas: sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por los públicos. Se necesita que aquellas se relacionen de una manera clara para que con ellas, los clientes, o no puedan asignar significados, que integrarán en su mente a manera de síntesis.

Signos de la Identidad Corporativa

- **Lingüística:** es el nombre de la empresa, es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura llamada logotipo.
- **Icónica:** se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca asume una función mas institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing) e institucional (imagen pública). La marca a su vez, se cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados).
- **Cromática:** implica el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Funciones y elementos de la imagen corporativa

La gestión de la imagen corporativa se realiza de forma indirecta. Es imposible, como lo indica Daniel Scheinsohn, que las empresas puedan dominar la mente de los clientes o del público construyendo la imagen que la misma empresa quiere. La gestión de la imagen corporativa se realiza a través de la comunicación. Es en el proceso global de la comunicación de la empresa donde se gestionan indirectamente acciones para lograr algún resultado, es decir, una determinada imagen. Los recursos comunicacionales corporativos son de diversa índole como por ejemplo los avisos publicitarios, los productos, el servicio al cliente, los eventos, entre otros. Es decir, cuando se habla de gestión de la imagen corporativa en realidad se esta hablando de gestión de la comunicación. Ahora bien, si se piensa en la empresa como un todo, como un sistema, la función de la comunicación es primordialmente estratégica y así lo indica el autor.

La función de la comunicación, en la que se incorpora la gestión de imagen corporativa, es tener en cuenta todos los aspectos de la empresa. Por lo tanto los problemas de comunicación no sólo pueden ser de tipo publicitario, promoción, o de relaciones públicas también se debe tener en cuenta los aspectos macro ambientales como

la economía, la tecnología, que dan un marco en el que actúa la empresa. Entonces la imagen corporativa debería contribuir a la empresa, la creación de valor.

Esto debería lograrse a partir de la función de comunicación, que como ya dijimos tiene incorporada la gestión de la imagen corporativa como una de sus funciones específicas. Lograr que la empresa represente algo valioso para el público es tarea y función de la comunicación.

Elementos que componen la imagen corporativa

Según Daniel Scheinsohn, la imagen corporativa es la construcción que elaboran los públicos a partir de elementos muy diversos:

- ***La realidad corporativa***, como conjunto de aspectos objetivos que hacen a la existencia de la corporación misma. Por ejemplo las actividades que hacen a su existencia, los propósitos, los recursos, la estructura de la organización, la infraestructura, la entidad jurídica, entre otros. Todos estos atributos se presentan como un conjunto de estímulos que no pueden ser abarcados en su totalidad. Cada uno asume determinados estilos para componer la propia realidad. En el caso de la corporación ocurre lo mismo: lo que se llama realidad corporativa es algo inaccesible en su totalidad.

Al observar una empresa no se puede ver todo lo que en ella ocurre, más bien hay que instalar categorías de percepción que permitan realizar aquella observación.

Algunos elementos que conforman la realidad corporativa son: la misión, los negocios a los que se dedica una empresa; la visión, que implica los objetivos y el ideal de la corporación; los objetivos a corto y mediano plazo que se alcanzarán logrando su misión; la destreza que son las prácticas que destacan a la empresa y las diferencias de las demás y el cuerpo corporativo conformado por lo material. Estos cinco elementos sirven para analizar una empresa y para crear estrategias de comunicación. De todas formas se considera que la misión es el componente más importante de la realidad corporativa. Para definir este concepto se citará a Peter Drucker quien expresa que su alcance en las organizaciones es lograr modificaciones en la vida de las personas. Toma a la misma como el punto de partida de todas las entidades, puesto que, les permite conocer quienes son y hacia donde se dirigen. Además, le brinda la posibilidad de cuantificar los logros obtenidos y le proporciona a los clientes información sobre la empresa.

El enunciado de una misión debe ser operativo y a su vez reflejar tres cosas:

- La capacidad
- Las oportunidades y necesidades exteriores
- Y el compromiso de la organización para lograr su meta.²

• **Cultura corporativa**, se denomina de esta manera al patrón o modelo de comportamiento, que posee sus propias lógicas y dinámicas, y determina un marco de referencia para actuar en la realidad organizacional cotidiana. Es un marco que aporta previsibilidad. La cultura no es proyectada desde la dirección de la empresa, sino que es dada, fáctica. Este es un elemento importante de la imagen corporativa ya que todo lo que pasa dentro de la organización, tarde o temprano repercutirá en el "afuera" de la misma. En cualquier empresa circulan creencias, valores y símbolos que ayudan a estructurar lo cotidiano, que sirven para estructurar comportamientos a través de patrones que asocian el pensamiento y la acción.

La cultura de la corporación, parte integrante de la imagen de la misma, está conformada por un conjunto de modelos tradicionales a partir de los cuales los miembros de una empresa actúan en lo cotidiano. Cuando se habla de cultura corporativa se piensa en un modelo de análisis en el que la empresa es una sociedad en miniatura, y puede ser analizado desde lo social, lo antropológico y lo sociológico.

• **Identidad corporativa**, implica el resultado entre lo que la empresa fue, lo que la empresa es y lo pretende ser. Este es un concepto ligado, según Sheinsohn, al de proyecto corporativo, que reúne los principios fundacionales, la historia y las aspiraciones de la empresa. La identidad corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que hacen que una empresa sea diferente y singular.

• **Comunicación corporativa**, comprende a todos los actos de comunicación que lleva a cabo la empresa, como la publicidad institucional, notas periodísticas, eventos, promociones, merchandising, etc. Involucra entonces, toda comunicación, voluntaria o no, para darse a conocer.

²Drucker, Peter F. (1998). Las cinco preguntas más importantes. Editorial Granica. Bs. As. Pág. 61

Teniendo en cuenta los cuatro elementos que hemos descripto según Sheinsohn, podemos pensar más concretamente que:

*"La imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional"*³

Entonces, la gestión de la imagen corporativa es un continuo que va desde el resultado global de todo el accionar comunicacional de la organización hasta su utilidad para definir actos futuros. Pero por otro lado, Joan Costa destaca un pasaje de la cultura de los bienes materiales a la cultura de los servicios y valores intangibles donde emergen cuatro guías de la gestión empresarial:

- **La identidad** ("quién soy" y "qué hago"). Es matriz de la exclusividad diferencial de la empresa, que la extiende a todas sus producciones, actuaciones y manifestaciones.

- **La cultura** ("cómo lo hago", que es diferenciador y, por tanto, más importante que "lo que hago").

La cultura corporativa es la energía integradora del colectivo humano interno en su totalidad, y la gestión del conocimiento para la estrategia que orienta la acción, la producción de la calidad, la generación de valor, la cultura de servicio y el estilo de la empresa.

- **La comunicación** ("cómo comunico todo lo anterior").

Es el sistema nervioso central de la organización, el flujo que atraviesa toda su dinámica y sus procesos. Y el puente que interconecta la empresa, sus productos, servicios y actuaciones con su entorno social y material.

- **La imagen** ("cómo ven a la compañía, en este caso, a partir de lo que hace el visitador médico").

³ Scheinsohn, Daniel. (1998). Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa Buenos Aires. Fundación OSDE. Pág. 39

Joan Costa, autor que postula esta idea en relación a la empresa del siglo XXI, parte del producto a la teoría estructural de la demanda y sostiene que el consumidor percibe los productos como configuraciones de diferentes elementos relacionados entre sí que le son propios:

- Calidad
- Precio
- Publicidad
- Punto de venta
- Envase
- Distribución

Y que según Sheinsohn se agrupan en ventajas diferenciales: Racionales, emocionales, institucionales.

Cuando se elige un producto, no se lo hace evaluando de manera aislada, si no como un todo interrelacionando entre todas ellas.

Funciones de la cultura corporativa

Anteriormente se estableció que la cultura corporativa es uno de los elementos que conforman la imagen corporativa. A continuación se describirán sus funciones:

- *Función de integración*: Indica que la cultura debe crear un consenso en cuanto a la misión de la empresa, sus objetivos y sus medios. Orienta a establecer criterios, mide resultados y permite formar estrategias correctoras. Por otra parte permite articular diferentes orientaciones.

- *Función de cohesión*: La manifestación más auténtica que puede generar la cultura corporativa es el sentido de pertenencia de los miembros de una organización.

- *Función de implicancia de la persona*: La implicancia se produce cuando hay compatibilidad y correspondencia entre ese sistema de valores que expresa la cultura y los propios de la persona, y se produce en la relación de: *el sistema de valores de la persona, su propia percepción del éxito y el concepto que ella tenga de sí misma, con respecto al sistema de valores de la empresa y su cultura corporativa.*

Por otra parte también se relaciona con que el miembro de la organización acepte los valores de la empresa y tenga la voluntad de obrar en consecuencia, a través de su participación.

Sheinsohn sostiene que la dinámica cultural surge de la combinación de cuatro componentes elementales de toda cultura corporativa:

- *Las creencias y valores:* Son las ideas y los principios que en la empresa se aceptan como válidos y a partir de las cuales se actúa cotidianamente. Un ejemplo que propone el autor es "El cliente tiene la razón. Los valores son determinadas características que la empresa desea alcanzar o mantener como por ejemplo: *la pulcritud, la disciplina, la motivación, la cooperación, el respeto por la persona, el compromiso, el uso eficiente del dinero, la puntualidad, entre otros.*

La relación que se da entre la cultura de la organización y la comunicación interna de la misma es bidireccional, según el autor Daniel Sheinsohn, esto implica una relación de influencia mutua. Si bien la cultura corporativa define el estilo de comunicación interna, también lo es, en cierta medida, estructura y activa la cultura corporativa.

La cultura corporativa, tiene una repercusión directa con respecto a la percepción del comportamiento organizacional en el exterior, pero también es causa y consecuencia del desempeño organizacional que suscita impresiones, no de manera interna sino externa. Por lo tanto se puede afirmar que la cultura corporativa opera como un generador de imagen.

La dinámica de la imagen corporativa

Thomas Garbett en su libro "Imagen Corporativa cómo crearla y proyectarla" publicado en 1991, afirma que la dinámica de la imagen corporativa incluye seis factores:

1. La realidad de la compañía, determinada por el tamaño de la compañía la estructura organizativa, el sector industrial o comercial al que pertenece, la cantidad de empleados, la misión corporativa, la visión corporativa, los objetivos, las destrezas corporativas y el cuerpo corporativo, los productos que fabrica o los servicios que presta son todos la materia prima que contribuye a forjar la imagen de una organización.

2. La medida en que la empresa y las actividades que lleva a cabo generen "noticia". Estas noticias tienen la particularidad de que pueden ser positivas o negativas, y esto influirá posteriormente en la imagen.

3. Diversidad de las actividades de la empresa. Mientras más variadas y diversas sean las actividades de la compañía, más variados serán los mensajes que emita. La comunicación para una empresa que posee varias actividades será algo más difícil de gestionar a la hora de comunicar.

4. Esfuerzo comunicacional, esto es a mayor comunicación, mayor posibilidad de lograr una imagen positiva. Incuestionablemente, las compañías que trabajan en comunicaciones, las que invierten forjando su imagen terminan siendo más conocidas y usualmente con una reputación más positiva.

5. El factor tiempo, que influye para que las corporaciones sean mucho más duraderas.

6. Desvanecimiento en la memoria. Aspecto que se relaciona con el factor tiempo y el esfuerzo comunicacional constante. A mayor esfuerzo constante de comunicaciones menor posibilidad de desvanecimiento de la memoria. - El desvanecimiento de la memoria o la tendencia del público a olvidar es mucho más rápido de lo que la gente imagina.

Garbett insiste en que la empresa siempre comunica, aun cuando deja espacios de no-comunicación y su modelo nos muestra lo complejo que resulta la comunicación de las organizaciones, y, además, introduce los elementos de la imagen, descritos como son:

- La realidad de la empresa,
- la cultura corporativa,
- la identidad corporativa y
- la comunicación.

Al analizar este modelo, Scheinson aclara que incorpora la idea de que la imagen corporativa se gestiona únicamente a través del proceso comunicacional de una empresa y, como se había afirmado anteriormente, su gestión es indirecta.

Al decir que la imagen corporativa se crea, queremos decir que se desarrolla constantemente y sistemáticamente a partir de una red de comunicaciones de diversa índole. Pero estas comunicaciones deberán poseer algún tipo de unidad que el público deberá detectar para que esa comunicación funcione. Esa unión debe residir ante todo en una unidad conceptual, expresada en una unidad formal y en una visual. La imagen corporativa es un activo de la empresa que, si bien es intangible, puede medirse y controlarse utilizando procedimientos y técnicas para una evaluación de resultados.

Relación entre imagen corporativa y comunicación

La gestión de la imagen corporativa, más allá de su conceptualización, se inscribe dentro del ámbito de la comunicación de la empresa. La cual debe comunicar y, si no fuera así al no llevar adelante una comunicación, también está enviando mensajes.

*"Toda conducta es comunicación"*⁴

Hay que agregar además, que la imagen se lleva a cabo en la gestión de las acciones de comunicación. Es por eso que se indagará en la comunicación corporativa, pasando luego a las partes que componen una acción de comunicación.

La comunicación corporativa

La comunicación corporativa se definirá como los actos concretos de emisión, sea cuál sea el o los soportes a través de los cuales estos se llevan a cabo, como por ejemplo:

- Publicidad institucional.
- Gacetillas y notas periodísticas que contengan temas corporativos.
- Memoria y balance.
- Publicidad de producto.
- Eventos.
- Promociones.
- Merchandising, entre otros

⁴ Scheinson, Daniel A. (1998). Comunicación Estratégica. Ediciones Macchi. Pág. 27

No hay una comunicación sino muchas según Joan Costa, donde todas pueden coexistir y no deben anularse entre ellas. Además esa comunicación, pensando a la empresa como un todo, tiene la característica de ser estratégica, esto significa que no tiene sólo una función instrumental y mediática. Los ámbitos específicos de la comunicación para este autor son: la comunicación institucional, la comunicación cultural, la comunicación interna, la comunicación relacional y la comunicación de marketing.

Por ende los conceptos de imagen y publicidad están íntimamente relacionados al momento de comunicar por parte de la empresa. Al mismo tiempo, cuando se habla de comunicación, no se referencia a los mensajes con el único objetivo de comunicar, sino que se hace referencia a los estímulos que actúan en los mensajes de la empresa. Es decir a los actos, a los hechos y es ahí mismo donde se incluyen todas sus formas, sean concientes o no, y aún los que provienen de su entorno. La empresa se dirige y se relaciona tanto con públicos directos como indirectos, dentro del ámbito social, enviándoles una serie de mensajes que en teoría han sido elaborados, chequeados y difundidos a través de los diferentes medios. Estos mensajes tienen la característica de ser elaborados voluntariamente, pero hay otra clase de mensajes que van desde la empresa hasta el ámbito social, y se transmiten en el contacto con las personas, a través de los medios, de las acciones, de los actos y de los hechos. Estos son mayormente, mensajes involuntarios o inconscientes. Las interferencias hacen que las comunicaciones no lleguen al público, o por lo menos que no lleguen de la forma que deberían haberlo hecho. Es a partir de estas interacciones entre los mensajes y las acciones lo que permite a la empresa determinar la configuración de la imagen mental en el público. Sus efectos se manifiestan las respuestas de los individuos y de manera colectiva en forma de decisiones, actitudes y opiniones, que a su vez influyen en otros grupos y de esta forma se lleva a cabo un movimiento circular que se retroalimenta por nuevas estrategias comunicacionales. Es por lo expuesto anteriormente que, según Daniel Sheinsohn, todo modelo de gestión estratégica de la comunicación corporativa debería integrar estos elementos:

- Realidad, Identidad, Cultura, Comunicación e Imagen Corporativas.
- Empresa y públicos (en cuya interacción se intercambian los roles de emisor y receptor).
- Dinamismo y realimentación (intercambio circular y constante de mensajes).
- Mensajes
- Ruidos
- Canales

- Contexto en el que se desarrolla la comunicación y axiomas exploratorios de pragmática de la comunicación

Siempre se comunica, tomando una iniciativa planificada y gestionando las comunicaciones de manera profesional, dado que existen distintos tipos de mensajes que circulan por diferentes canales.

Soportes de la comunicación corporativa y sus áreas de gestión

Es importante tener en claro un marco de referencia conceptual para pensar en el planteamiento y la gestión de la comunicación. Sin embargo, siempre se deberá tener en cuenta, además, el tipo de público al que se quiere llegar. Daniel Sheinsohn diferencia entre:

- técnicas de comunicación,
- soportes de la comunicación corporativa y
- áreas de gestión de la comunicación corporativa.

El autor analiza el concepto de *técnicas de comunicación*, este estudio se basa en seis técnicas:

- publicidad,
- promoción,
- merchandising,
- relaciones públicas,
- difusión periodística y
- propaganda.

y las contrasta según:

-El tipo de audiencia a la que va dirigida. Y en este caso distingue entre dos posibilidades: que gran cantidad reciba la acción comunicativa o que la recepción sea personal, de uno en uno.

-La naturaleza del canal a través del cual llega el mensaje. Los canales pueden ser personales o impersonales. En el primer caso la comunicación se transmite a través de una persona que toma contacto con el receptor y en cambio es impersonal, cuando llega a través de algún medio como puede ser TV, radio, cartelería, etc.

-La onerosidad, es decir, si es un canal pagado o no. Significa el hecho de tener que pagar por la utilización del canal.

-Según sea el tipo de objetivos que se persiguen se distinguen en comerciales o no. Los primeros directa o indirectamente pretenden lograr una actitud positiva para un producto, servicio o empresa. Los no comerciales las comunicaciones destinadas a formar actitudes positivas hacia personas o instituciones que no tienen fines comerciales explícitos (por ejemplo, partidos políticos).

A partir de las técnicas y de sus características mencionadas, *pueden utilizarse muchos soportes para "sostener" la comunicación*. Esos son vehículos concretos de comunicación. Por ejemplo: un folleto, un aviso, un producto, las instalaciones, una acción, etc.

Los cuales se agrupan de la siguiente manera:

- soportes materiales (avisos, cartelería, merchandising, etc.),
- soportes identificatorios inmateriales (heráldica corporativa, nombre, isologo, etc.),
- soportes de actuación (atención al público por parte de los empleados),
- soportes ambientales (arquitectura y decoración de locales) y
- soportes de gestión (código de ética, política de Recursos Humanos, etc.)

A partir de estas categorías se pueden realizar agrupaciones de los soportes para arribar a la mayor cantidad de posibilidades existentes. Al haber identificado técnicas, soportes y áreas de comunicación, el autor se propone pensar en la variedad de posibilidades que se pueden dar en cuanto a estrategias de comunicación y por ende a la comunicación corporativa, combinando precisamente, las técnicas, los soportes y las áreas.

Las acciones de comunicación

Las acciones de comunicación se definirán basándose en una estrategia de comunicación, pensada como la combinación de las acciones de comunicación para transmitir la imagen de la empresa de una manera complementaria. Se decidirá cuales son las acciones apropiadas, tanto con relación a los objetivos de comunicación como con relación al calendario y al presupuesto. Con estos datos se diseña una estrategia de comunicación. Por ejemplo, el primer objetivo como empresa puede ser transmitir la identidad de la empresa, la cultura corporativa de la empresa o crear, mantener y aumentar el prestigio y la notoriedad de la empresa.

Para poder lograr estos objetivos se deberá crear la imagen corporativa partiendo generalmente desde la imagen visual a través del diseño gráfico y el diseño del entorno. Posteriormente se estudian una a una las acciones de comunicación que pueden ayudar a conseguir esos objetivos.

La comunicación se fundamenta en las relaciones. No es un proceso sencillo, sino que en ella confluyen muchos factores, tanto si se produce entre personas o entre sujetos sociales complejos como públicos, instituciones, etc.

Las áreas de gestión de la comunicación pueden definirse como:

- comunicación de diseño,
- comunicación de marketing,
- relaciones institucionales y con la comunidad,
- relaciones con el periodismo y
- comunicación interna.

Daniel Scheinsohn, sostiene, para demostrar lo complejo del caso lo siguiente:

"Reiteramos entonces que existe una gran gama de posibilidades en la combinación de diferentes técnicas, soportes y áreas. Vayamos a un ejemplo. Sabemos que tradicionalmente la publicidad es la técnica por excelencia de las comunicaciones de marketing (area) y que la comunicación se vehiculiza a través de avisos (soporte materia).

Pero también puede suceder que el área de comunicaciones de marketing implemente un sistema de calidad total (soporte de gestión) o que resuelva llevar a cabo acciones de relaciones públicas (técnica) organizando cursos de capacitación a distribuidores (soporte de actuaciones)"

A partir de lo expuesto podemos ver la complejidad en cuanto a la combinación de áreas, técnicas y soportes con las que se pueden encontrar las empresas en la realidad de la gestión de la comunicación.

Siguiendo los conceptos descriptos por este autor, definiremos cinco áreas de gestión de la comunicación corporativa:

-*Comunicación de diseño*: diseño gráfico y diseño del entorno, es la primera acción de comunicación que se debe realizar. Desde el nombre, logo e isotipo hasta el entorno,

los servicios y productos. Area específica de los diseñadores y los arquitectos. Generalmente los mensajes de este tipo se los denomina comunicación de imagen. Pero en la realidad este tipo de comunicación no corresponde estrictamente a imagen ya que no es la única responsable de la imagen corporativa. Se trata del conjunto articulado de signos visuales con el objetivo de lograr el reconocimiento y la recordación de la empresa. Se puede decir que la comunicación de diseño administra la coherencia expresiva de todos los soportes gráficos, y cuida que los soportes hagan referencia a los atributos óptimos del texto de identidad.

Estos elementos corresponden a esta área:

- isologo,
- papelería,
- gamas cromáticas,
- diseño industrial, el producto físico,
- packaging,
- edificios, locales y oficinas,
- indumentaria del personal y
- vehículos.

Generalmente las empresas cuentan con un *Manual de Identificación* en los que se describen los principios de gestión del área de comunicación y diseño.

-*Comunicación de marketing*. Es el área que se caracteriza por los mensajes en los que el principal enunciador es el producto, o alguno de sus atributos, como la marca, el servicio, etc. Se privilegia como receptor de la comunicación al consumidor, y hoy en día hasta creando maneras personalizadas de llegada al mismo. El producto también comunica a través del diseño, del envase y también la distribución a partir de los canales que se elijan.

La comunicación de marketing se asimila a los siguientes temas:

- publicidad de producto y marca,
- ventas,
- promoción,
- merchandising,
- distribución,

- congresos y exposiciones,
- sponsoring,
- servicios, atención y relación con clientes
- política de marcas.

-Relaciones institucionales y con la comunidad. Al hacerse cada vez más pluralistas y participativas, las sociedades, también van ampliando los canales de comunicación. Estos se hacen cada vez más masivos y se colocan muy al alcance de las personas a través de los cuales se canalizan reclamos, propuestas. Esta situación obliga a la empresa a formar parte integrante de la vida comunitaria, ya que es un actor más de la sociedad. Ya no sólo es suficiente la creación de nuevos y buenos productos, sino que también es importante un compromiso hacia la comunidad y su relación con ella para las empresas, dado que las ayuda a formar vínculos convenientes al momento de tomar decisiones.

-Relaciones con el periodismo. Dentro de una corporación, el área asignada para este fin, se encarga de promover las relaciones entre el periodismo y la empresa. Este área es de total relevancia, porque se ocupa, fundamentalmente de la gestión de la comunicación y a veces se suele sobredimensionar el valor de la misma. A menudo las mismas empresas que se dedican a esta actividad se suelen llamar asesoras de imagen, o asesoras de comunicación.

Muchas veces suele pensarse que una fuerte presencia en los medios es lo más indicado, pero en realidad, se puede decir que la gestión de este área es mucho más que conseguir un espacio gratis de publicidad.

-Comunicación interna. Es la herramienta fundamental para compartir los valores, visión y objetivos corporativos con sus empleados, así como también para alcanzar efectividad y productividad en sus grupos y áreas de trabajo, consta de compartir, poner en común ideas, sensaciones, opiniones y toda información que circule internamente en la corporación. La comunicación interna se convierte en parte de la estructura como un elemento que proporciona coherencia e integración en cuanto a los objetivos y planes corporativos.

Capítulo 3

Visita médica, comunicación en la era digital
y su relación con el marketing.

La visita médica y su objetivo

Según Salvador Thomson la visita médica es “*Un conjunto ordenado de actividades que el Visitador Médico realiza para informar, persuadir o recordar al profesional de la salud facultado para prescribir, acerca de las características, ventajas y beneficios de los productos farmacéuticos que promociona, asumiendo la responsabilidad de proporcionar información técnica/científica para su valoración.*”⁵

En una primera instancia la visita médica se compone de un conjunto de actividades que van desde la capacitación en el producto y la compañía a la cual representa, conocer y analizar el mercado, cumplir objetivos generales y plantear otros individuales para poder cumplirlos.

Según el posicionamiento de la marca o ciclo del producto, el visitador médico va a informar, persuadir o recordar al profesional de la salud. *Informar* es dar a conocer el producto que promociona en cuanto a las características, ventajas y beneficios. *Persuadir* mediante información técnica-científica para que recomiende o prescriba el producto a sus pacientes. *Recordar* el producto, el laboratorio para que continúe con su prescripción.

Toda actividad promocional tiene como objetivo **dar a conocer las características del producto, ventajas y beneficios:**

Características del producto: Son características físicas del mismo, presentaciones, packaging, composición farmacológica, indicaciones, posología, etc.

Ventajas del producto: Pueden ser también ventajas en relación a sus competidores si los hubiera, como accesibilidad, precio, cobertura en obras sociales (tanto sindicales como prepagas), capacitación a pacientes (si el producto lo requiere) y servicio de postventa.

Beneficios del producto: Son aquellos aspectos sobre los cuales el paciente tiene como resultado poder mejorar su calidad de vida o aquellos aspectos en los cuales el profesional de la salud puede mejorar su atención para obtener un mejor diagnóstico y tomar mejores decisiones en cuanto al tratamiento para sus pacientes (como es en el caso de dispositivos médicos).

⁵ Salvador, Thompson. (2005). El manual del visitador médico. Promofar, La Paz, Bolivia. Pág. 12

Información técnica-científica: Es información brindada a profesional de la salud de manera objetiva, precisa, basada en estudios concretos, con datos reales y validada por la comunidad científica que la avalan.

¿Qué es un visitador médico?

Según Salvador Thomson *“El visitador médico es un profesional que trabaja en una compañía farmacéutica para promocionar los productos farmacéuticos que le han sido asignados, para lo cual, posee conocimientos técnico-científicos 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”*⁶

El visitador médico es un profesional que cuenta con conocimientos científicos y técnicos de los productos que promociona y conocimiento del mercado para realizar su trabajo. Tiene contacto directo con profesionales de la salud que se encuentren dentro de su target objetivo (especialidades según el o los productos) de manera directa para lograr la prescripción, estableciendo una relación o vínculo.

Además, cuenta con técnicas de venta adaptadas a la industria farmacéutica, identificando su público objetivo (comúnmente llamado fichero médico), proporcionando argumentos y objeciones basados en el conocimiento científico.

Cualidades necesarias, como habilidades y conocimientos para brindar servicios con las exigencias del segmento que atiende, en relación a sus stakeholders como profesionales de la salud, tanto médicos como enfermeros, personal de farmacia, distribuidores y pacientes.

Un **stakeholder** es todo público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento, es decir, a todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros.

⁶ Salvador, Thompson. (2005). El manual del visitador médico. Promofar, La Paz, Bolivia. Pág. 13

Objetivo del visitador médico

En un mercado cada vez más competitivo, donde internet y la tecnología cambiaron la manera de hacer negocios, de relacionarse y comunicarse, es en este contexto donde la industria farmacéutica necesita visitadores médicos cada vez más capacitados, con objetivos claros pero realistas, alcanzables a mediano y largo plazo; donde puedan seguir lineamientos corporativos para poder cumplirlos.

El visitador médico tiene varios objetivos:

1-Contribuir en la rentabilidad del negocio: Como toda compañía con fines de lucro busca rentabilidad, tanto para sus inversionistas, como dueños o socios. Por ende, necesitan de personas capacitadas con habilidades, cualidades y conocimientos aptos para contribuir en la rentabilidad del negocio cumpliendo objetivos (en este aspecto en promoción y venta), utilizando de manera adecuada los recursos y herramientas que proporcione la compañía.

2-Participar de manera activa en mejorar la imagen corporativa del laboratorio: Las compañías invierten mucho dinero, esfuerzo y recursos para generar una imagen de marca positiva ante sus stakeholders, como médicos, profesionales de la salud, distribuidores, accionistas, inversores, empleados, colaboradores y la sociedad. La imagen corporativa es el resultado de su comportamiento, sus comunicaciones, sus productos, sus servicios, canales de distribución, servicio de postventa, que deriva de la visión y los valores de la compañía.

Pero cuando se habla de comportamiento y comunicación nos referimos al *visitador médico como imagen corporativa y su aporte*, siendo el eslabón fundamental en generar una imagen positiva transmitiendo sus conocimientos, utilizando los medios, el momento y la manera adecuada de hacerlo, dando como resultado confianza ante el público objetivo, generando relaciones interpersonales, manteniendo una conducta ética. De esta manera el Visitador Médico contribuye con la imagen de la compañía a la cual representa.

3-Generar recetas médicas o recopilar información de valor: En cada visita o contacto con el profesional encontrar la oportunidad para generar una nueva receta, mantener las ya existentes o recopilar información que sea de valor. Esta información

debe ser útil para el trabajo de promoción en la visita médica, poder plantear nuevos objetivos individuales y/o estrategias de trabajo, como información que sea de utilidad para el laboratorio que le permita realizar cambios y mejoras. Esta información puede ser obtenida por experiencias del profesional ante el producto o servicio, o por la propia experiencia de pacientes (por ejemplo, información del mercado, accesibilidad de productos, competidores, etc.).

4-Generar ventas directas en farmacias y conocer el circuito comercial de su producto: No sólo el visitador médico realiza tareas de promoción, muchas veces su trabajo está ligado a cuestiones comerciales para que la promoción sea lo más eficaz posible y así lograr excelentes resultados. Puede ser venta directa en farmacias, nuevos acuerdos comerciales entre distribuidores, obras sociales o programas de salud sean privados o estatales.

5-Explorar continuamente el territorio:

Como toda compañía necesitar crecer, generar mayores ingresos, crecer en unidades, lograr mayor rentabilidad, realizar inversiones, atraer inversores, optimizar recursos (contratando personal, a nivel logístico, etc.). Para poder lograrlo el visitador médico debe explorar su territorio continuamente, revisar su fichero médico y optimizarlo al máximo (por ejemplo, ampliarlo o trabajar sobre los profesionales más productivos existentes, etc.).

6-Mantener a los stakeholders:

Los ingresos generados en una compañía son en relación a los clientes actuales, profesionales que recetan, convenios con instituciones y obras sociales o prepagas ya generados, farmacias como canales de accesibilidad a pacientes y convenios con distribuidores.

Por eso uno de los principales objetivos del visitador médico es mantener a sus stakeholders para sostener una base a largo plazo y luego poder tomar diferentes iniciativas para poder incrementar sus ventas.

7-Cumplir objetivos de actividades promocionales:

Sumado al trabajo de campo en el día a día, el visitador médico tiene la responsabilidad de participar en actividades promocionales por fuera de la visita médica.

Como eventos, simposios, congresos y toda actividad donde el laboratorio tenga presencia de marca.

8-Generar ideas que mejoren el trabajo de promoción:

En la actualidad, las compañías necesitan personas que sean creativas, con capacidad de aportar ideas que salgan de lo ya existente. Capacitarse de manera continua, trabajar en equipo, conocer a fondo el mercado y los competidores, saber escuchar a los stakeholders para obtener información de valor y capitalizarla. Todo esto ayuda a generar ideas diferentes que optimizan y mejoran el trabajo de promoción del visitador médico.

Proceso para realizar una visita médica

La visita médica, por parte del APM, se entiende como un proceso ordenado, secuencial y sostenido para conseguir resultados a mediano y largo plazo.

1. Capacitación del visitador médico

En la visita médica estar capacitado influye en un gran porcentaje en realizar un trabajo más efectivo y de alta competitividad. No solo es más productivo y eficaz, sino que genera mayor confianza antes los profesionales, aumenta la imagen positiva del visitador médico, y, por lo tanto, también la imagen de la compañía farmacéutica a la que representa.

El visitador médico debe estar capacitado sobre:

A-La compañía

Conocer aspectos importantes de la compañía, como su historia, misión, visión, valores, diferentes áreas de la empresa y como se relacionan, políticas de comportamiento, objetivos, proyecciones, cobertura geográfica, productos y servicios que ofrece, posicionamiento de mercado.

B-Anatomía, fisiología, histología, farmacología

Capacitarse en *anatomía* es estudiar la clasificación y descripción de las estructuras y órganos en el que actúa cada producto a promocionar. La *fisiología* consta de procesos y funciones del cuerpo humano, además de los procesos químicos y físicos que intervienen contemplando las interacciones de unas funciones con otras, así como la integración de todas ellas en el conjunto del organismo completo. Pero también hace

referencia a las modificaciones que se van produciendo por adaptación a determinados factores o circunstancias externas, y también internas. La *histología*, es el conocimiento de la estructura de los órganos tisulares (tejidos), su organización y cómo interactúa cada producto a promocionar. Y la *farmacología* se basa en estudiar las propiedades (composición farmacológica), uso, acciones terapéuticas y efectos adversos, desde la absorción de fármacos pasando por distribución en el organismo, metabolismo y eliminación de los mismos.

C-Sobre el producto o servicio

El visitador médico tiene que conocer cada aspecto de todos los productos que promociona. Características físicas, propiedades farmacocinéticas, mecanismos de acción, Indicaciones,

Posología, duración del tratamiento, contraindicaciones, precauciones, interacciones, efectos colaterales, vías de administración, farmacocinética, sobredosis, presentaciones disponibles, condiciones de conservación, características de envase, costo promedio por dosis, costo total del tratamiento, precios, accesibilidad a pacientes (convenios con obras sociales, prepagas o farmacias), si es de venta libre o bajo prescripción médica, servicio de postventa, servicio o programas de entrenamientos a pacientes y profesionales de la salud.

Todos estos aspectos son esenciales conocerlos y dominarlos, pero así como pasa en los productos propios que promociona, el visitador médico también es esencial conocer los mismos aspectos el de los competidores que se encuentren en el mercado.

D-Sobre el mercado

Es fundamental conocer sobre la participación de mercado o “*market share*” que representan los productos promocionados y los de sus competidores también. Entender la historia en el mercado, el volumen de venta en unidades y costos, acciones de marketing, de promoción, servicios ofrecidos como valor agregado a pacientes y profesionales de la salud. Conocer toda información sobre cada uno de los profesionales de la salud visitados, como cantidad de recetas o prescripciones, volumen de pacientes, zonas en las que atiende, segmento de pacientes y cuáles son las obras sociales, prepagas o convenidos en los que tiene participación. Las auditorías son una herramienta necesaria para este tipo de acciones.

Toda información propia y en relación a los competidores es fundamental para hacer un completo análisis del mercado, su comportamiento, su potencialidad productiva, cuáles son sus tendencias y determinar estrategias a corto, mediano y largo plazo para alcanzar los objetivos de manera más efectiva.

2. Identificación y clasificación de médicos

Después de conocer aspectos de la compañía, los productos que promociona y las particularidades del mercado, el visitador médico debe determinar y seleccionar el grupo objetivo de médicos a quienes va a visitar o entrevistar, dar servicios y seguimiento especial. Todo esto demandará recursos (muestras médicas, merchandising, literaturas, etc.), tiempo (sea para planificar, entrevistar y dar servicio) y esfuerzo, tanto del propio agente de propaganda médica, como toda la estructura de la compañía.

Para realizar una identificación y selección óptima de profesionales a visitar se deben establecer objetivos claros, conocer la filosofía de la compañía que orienta la manera de llevar adelante el negocio y, por ende, el trabajo de promoción.

Primer objetivo de clasificación

En primer lugar, se debe identificar y clasificar los profesionales prescriptores del producto o servicio. Aquellos médicos prescriptores son los que actualmente recomiendan a sus pacientes el producto por diferentes motivos.

Pasos a considerar para la clasificación:

1-Identificar con nombre y apellido, lugar, días y horarios de atención cada uno de los médicos que receta uno o más productos de los que promociona el visitador médico.

2-Determinar la cantidad de prescripciones por producto de cada médico.

3-Clasificar a cada médico según el volumen de recetas total y su participación en cada producto que la compañía promociona.

Segundo objetivo en proyección de clasificación

Seleccionar cada profesional a entrevistar o visitar, según la potencialidad productiva de prescripciones futuras y si presenta una o más de las siguientes características:

1-Actualmente receta un producto de la competencia igual al que ofrece nuestra propia compañía.

2-Receta un producto similar, cubriendo las mismas necesidades del paciente.

3-En la actualidad no receta ningún producto igual o similar al que ofrece la compañía, pero atiende pacientes con situaciones donde el producto que ofrece el laboratorio puede cubrir la necesidad de esos pacientes.

Se consideran profesionales de la salud con potencialidad de prescripción, a aquellos médicos que pueden convertirse en prescriptores del producto que el visitador médico promociona.

Tercer objetivo, médicos no prescriptores

Se entiende como profesional no prescriptor, a aquel que por diferentes motivos no recomienda el producto que ofrece la compañía por motivos racionales o irracionales. En este sentido será de vital importancia analizar y evaluar si existe posibilidad mínima de que pueda prescribir el producto o destinar tiempo y recursos en aquellos profesionales que recetan o que tienen mayor potencialidad.

Considerar médicos referentes o líderes de opinión (KOL)

Una persona KOL (Key Opinion Leader) es aquel profesional experto en un tema muy concreto, que cuenta con cierta trayectoria y reputación dentro de un ámbito específico. Esto lleva a que la información que transmite y sus opiniones sean respetadas y tenidas muy en cuenta. Se consideran, entonces, referentes dentro de un sector o, en este caso, en una especialidad médica determinada.

Este perfil de profesionales hace que sean muy valioso dentro de una selección de médicos a visitar, ya que cuentan con el respeto de una comunidad interesada sobre un tema.

Especialidades médicas

Permite agrupar y ordenar a los profesionales de la salud según la especialidad que atienden, y ofrecer los productos que tengan indicación a pacientes que estén ligados a esa especialidad para cubrir una necesidad. Existen profesionales que cuentan con una o más especialidades.

3. Fuentes de información para la clasificación de médicos

Para obtener información y poder realizar una correcta selección de profesionales el visitador médico puede contar con fuentes de información internas (información de la compañía) y/o externas (fuera de la compañía).

Fuentes de información interna

Información obtenida por la gerencia, área de marketing, representantes de la misma compañía para obtener información actualizada, listado ya existente de profesionales visitados que tenga la compañía para completar y actualizar posteriormente con más información.

Los informes de auditorías de recetas contratadas por la compañía. Estas auditorías consisten en información proporcionada por empresas que se especializan en investigación de mercados en la industria farmacéutica, obteniendo información de fuentes primarias como médicos y farmacias, utilizando fórmulas complejas de estadísticas y muestreo. Revelan a los prescriptores con nombre y apellido en un periodo de receta o prescripción determinado, cruzando diferentes filtros y variables, como volumen de recetas, especialidad que atiende, obras sociales con las que trabaja, zona geográfica de atención médica, tipo de productos recetados, etc.

Fuentes de información externa

Son aquellas fuentes de información que se encuentran por fuera de la compañía que representa el visitador médico.

Obtenidas de farmacias. Estas tienen relación directa con la receta prescrita de los profesionales entregada por pacientes en el momento de solicitar el producto. Por lo tanto, se puede hacer un seguimiento más actualizado de la tendencia prescriptiva de los profesionales de la zona.

Obtenidas por el personal de salud de las instituciones. Pueden brindar información acerca de preferencias de prescripción, datos personales, horarios y momentos más adecuados para recibir una visita médica por parte de los profesionales.

Representantes de otros laboratorios o compañías. Solicitar información a otros visitadores médicos que representan a otros laboratorios, siendo una manera de optimizar recursos y tiempo para obtener información válida y actualizada.

4. Consolidación de información para la clasificación de médicos

Una vez recopilada toda la información sobre los profesionales a entrevistar, se registran todos los datos en una plataforma digital de gestión, donde cada laboratorio la utiliza para que el visitador médico tenga una herramienta de fácil acceso, pueda mantenerla actualizada, optimizando tiempos y hasta pueda planificar las visitas médicas próximas.

Pero no obstante esto, también es de utilidad para la compañía tener accesibilidad y seguimiento de estos datos, poder analizarlos, generar informes, cruzar diferentes variables y que le permitan tomar decisiones en relación al negocio, desde planes de marketing hasta cuestiones comerciales para modificar, definir o proyectar.

Preparación previa para la entrevista con el médico

Toda entrevista con el profesional debe ser planificada y determinar con anticipación el objetivo de la misma, el tema a tratar, los argumentos que se van a emplear y recursos a utilizar con el profesional de la salud.

Plantear objetivos

Determinar cuál es el objetivo de la entrevista, lo que se pretende lograr frente al médico como informar, persuadir o recordar.

Informar se emplea cuando el visitador médico cuenta con información relevante que el profesional no conoce y es necesario comunicarla. Algunos ejemplos son:

- Cuando se introduce un nuevo producto en el mercado
- Alguna modificación sobre el producto ya existente
- Nuevos convenios con obras sociales o prepagas
- Nuevos estudios de investigación sobre el producto

Persuadir se emplea muchas veces cuando el producto a promocionar es conocido por el profesional, pero no lo indica a sus pacientes, pero existe la posibilidad de que a mediano o corto plazo pueda prescribirlo.

Algunos ejemplos frente a estas situaciones pueden ser:

- Cuando el médico receta un producto de iguales características, pero de otro laboratorio
- Cuando el médico receta un producto de la competencia, pero diferente
- El profesional no receta ningún producto similar o relacionado, pero atiende pacientes que pueden necesitar el tipo de producto que promociona el visitador médico.

El objetivo ante estas situaciones es inducir al médico que recete el producto mediante argumentos que tengan un respaldo de investigación clínica, y que permita visualizar el beneficio que obtiene él y sus pacientes al utilizarlo.

Recordar es el objetivo principal cuando el producto está posicionado en el mercado, un producto maduro y que el profesional de la salud receta. Sirve para reforzar el posicionamiento del producto o servicio ya existente.

Argumentos promocionales

Un argumento promocional se emplea con el propósito de convencer al médico para que acepte una determinada propuesta de valor con el producto tanto para sus pacientes como en su atención médica y que le permita tomar mejores decisiones.

Dado esto, cada argumentación debe ser clara, precisa, estar respaldada por evidencia real, ser ordenado y convincente para obtener una respuesta positiva por parte del profesional en cuando a indicarlo para sus pacientes. En este sentido la improvisación no tiene lugar, ya que puede dar malas interpretaciones, desorden de ideas, dando como resultado falta de confianza al indicar el producto, y también una imagen negativa, no solo del visitador médico, sino de la compañía a la que representa.

Por eso cada argumento debe contar con las características del producto o servicio, ventajas, beneficios, respaldo con evidencia real (estudios clínicos, aval por la comunidad médica como sociedades, publicaciones, artículos científicos, etc.) y respuesta o feedback (retroalimentación) del médico en relación a lo comprendido del argumento promocional.

Este último servirá como guía para elaborar en próximas entrevistas argumentos o contas con herramientas que optimicen la visita para que sea aún más productiva y de valor para el profesional de la salud. Esto ayuda a ganarse la confianza del médico y además reflejará profesionalismo con el que el visitador médico desarrolla su trabajo dando una imagen positiva tanto propia como de la compañía a la que representa.

Procedimiento para elaborar un argumento en la visita médica:

- 1-Elaborar una lista con características importantes del producto o servicio
- 2-Fundamentar cada característica
- 3-Comparar cada característica y ventaja del producto se promociona con el producto de su competencia para identificar ventajas superiores.
- 4-Clasificar la evidencia científica como respaldo para que le de validez a todo lo que el visitador médico argumente y pueda ganar la confianza del profesional en el momento de indicar el producto.
- 5-Identificar cada beneficio que brinda el producto tanto para el médico como a sus pacientes.
- 6-Realizar preguntas abiertas al profesional de la salud para conocer su feedback frente al argumento expuesto, siendo esta información útil para planificar una próxima entrevista con efectividad y pueda cumplir con los objetivos propuestos.

Materiales de promoción en la visita médica

Muestras médicas

Son muestras del producto que el visitador médico promociona. Agiliza y estimula la prescripción del producto, sirve como un recordatorio tangible, permite que el profesional de la salud pruebe los resultados y su efectividad, es de gran utilidad en casos de urgencias como herramienta en la atención médica, familiariza al paciente con el producto y el laboratorio que lo produce.

Las muestras médicas son un recurso que depende del tipo de producto, la especialidad médica, están determinadas en cantidad por el precio y rentabilidad para el laboratorio en cuestiones de disponibilidad como herramienta de promoción.

Material Impreso

La “literatura”, comúnmente como se llama en la visita médica, sirve para acompañar a la exposición verbal del visitador médico en sus argumentos al momento de

una entrevista con el profesional de la salud, mediante material impreso, como gráficos, ilustraciones, fotografías, etc. A demás proporciona información técnica-científica del producto, ayuda al posicionamiento, logra presencia de marca en consultorios e instituciones de salud.

Por otro lado, los estudios clínicos, además de acompañar con los argumentos, dan validez, confianza credibilidad, proporciona información valiosa para el profesional y la toma de decisiones a nivel clínico y da un marco de seguridad para su indicación.

Material digitalizado

Hoy en día la era de la digitalización puso en juego otros medios de comunicación y plataformas para compartir información, donde todo material impreso puede compartirse digitalizado y en cuestión de segundos, según la necesidad del profesional o el paciente.

Todo material digital puede ir desde documentos en PDF, presentaciones en diferentes formatos digitales, imágenes, videos, etc.; y que, a su vez pueden compartirse por diferentes medios digitales o ver en línea.

Merchandising

El merchandising consiste en la elección estratégica de productos promocionales que tienen diferentes objetivos. De esto se encarga el departamento de marketing del laboratorio, según presupuesto y objetivos establecidos. Prácticamente cualquier artículo puede cumplir esta función de promoción publicitarias mientras sea útil para el público objetivo al que está dirigido y es de gran utilidad para aumentar la visibilidad, popularidad e imagen.

Entrevista del APM con el médico

Toda entrevista con el médico da a un proceso de comunicación en el que intervienen distintos elementos:

- El visitador médico como *emisor*.
- El profesional de la salud *receptor* del mensaje.
- Los argumentos promocionales como *mensaje*.
- Comunicarse verbalmente, acompañado de material promocional y herramientas de comunicación (internet y plataformas digitales también) como el *medio o canal* de comunicación.
- Preparación de los argumentos previo a la entrevista, como *codificación*.

-La interpretación del profesional de la salud como la **decodificación**.

-La **respuesta** por parte del médico ante los argumentos expuestos.

-El **feedback o retroalimentación** del médico, es la devolución que recibe el visitador médico luego de exponer sus argumentos. Este punto es de suma importancia, ya que proporciona información de gran valor para la próxima entrevista, permitiendo detectar cuáles son las necesidades del médico.

Tiempo antes de entrevistar al profesional de la salud, es necesario preguntarse:

¿Qué información relevante tengo para brindarle en esta entrevista o visita médica?

¿Cómo ser lo más breve posible? Puede darse que, ante alguna necesidad puntual, el profesional brinde mayor tiempo de entrevista.

¿Cómo el visitador médico puede persuadirlo para que cambie su preferencia de prescripción hasta alguno de los productos que representa?

¿Qué servicio puede ofrecerle o proponerle?

¿En qué lugar, día, horario y momento, es más adecuado y conveniente para que el profesional sea entrevistado?

Una vez respondidas estas preguntas, nunca hay que perder el foco en el objetivo de la visita médica, las preferencias y necesidades del médico, organizar material promocional adecuado al perfil y sostener un estilo de negociación “ganar-ganar” y que daré en detalle más adelante. *Cada acción que el visitador médico haga en beneficio y necesidad del paciente y/o del profesional de la salud, da una imagen corporativa positiva que a mediano o largo plazo se capitaliza.*

Estilos de negociaciones

La negociación es el proceso mediante el cual las personas exponen sus diferencias siendo habitual que se busque resolver mediante negociaciones. Negociar consiste en buscar un acuerdo mutuo a través del diálogo.⁷

Existen dos tipos de negociaciones: la negociación distributiva y la negociación integrativa. Generalmente las negociaciones combina elementos de ambos tipos, veamos la siguiente diferencia entre ambos tipos de negociación:

⁷ Marjori, Norman Aaron. (2009). Harvard Business Press, Negociar con resultados. Editorial Impact Media, Massachusetts. Pág. 4

La negociación distributiva

Las partes compiten por la distribución de una cantidad fija de valor. La pregunta clave en una negociación de este tipo es: "¿Quién obtendrá más valor?". La ganancia de una parte se obtiene a expensas de la otra. Esto también se conoce como la negociación de suma cero.

Un claro ejemplo es la venta de un auto, donde no va a existir una relación entre el comprador y el vendedor y lo único que importa es el precio.

Cada parte intenta lograr el acuerdo más conveniente y la ganancia de una representa una pérdida para la otra. Con frecuencia en una negociación distributiva hay un solo tema que importa: el dinero. La meta del vendedor es negociar un precio tan alto como sea posible; la del comprador es negociar un precio tan bajo como sea posible.

Es un tipo de negociación donde es imposible hacer concesiones mutuas sobre la base de preferencias diferentes. Dado que hay sólo un tema en juego, no se puede intercambiar más de aquello que es muy valorado por una de las partes por un ítem o aspecto diferente que es muy valorado por la otra parte. Así, el trato está limitado: *no hay oportunidades de creatividad o de ampliar el alcance de la negociación.*

La negociación Integrativa

Las partes cooperan para lograr los máximos beneficios, integrando sus intereses en un acuerdo. Esto también se conoce como una negociación "**ganar-ganar**" y *donde sí existe oportunidad de creatividad, ampliar y ser más flexible en el alcance de la negociación.*

Las negociaciones integrativas tienden a efectuarse:

- Durante la formación de sociedades u otras colaboraciones complejas de largo plazo.
- Cuando el acuerdo involucra muchos aspectos financieros y no financieros.
- Entre colegas profesionales, o entre superiores y subordinados directos, cuyos intereses de largo plazo se benefician de la satisfacción del otro.

En una *negociación integrativa*, existen muchos aspectos y temas por negociar, y la meta de cada parte es "crear" tanto valor como sea posible, para sí misma y para la otra. Cada parte hace concesiones para obtener lo que valora más, renunciando a otros factores menos esenciales. Cuando los intereses de las partes difieren, la propia habilidad para negociar lo que se desea, no necesariamente se resta de la habilidad que la otra parte

quiere y necesita para negociar. Es decir que es posible satisfacer los intereses y preferencias de ambas partes.

Poniendo en contexto el trabajo del visitador médico como agente de propaganda médica de un producto o servicio, se centra en negociaciones “*ganar-ganar*”, éstas son negociaciones que se implementan en el tiempo y en diferentes fases. A medida que las partes avanzan de una fase a otra, y si cada una mantiene sus respectivas promesas, se siguen logrando acuerdos a futuro y permite lograr una relación a largo plazo sobre la base del seguimiento y de la comunicación permanente generando vínculos sólidos y confiables con el cliente, en este caso con el profesional de la salud.

Nuevas herramientas digitales y el visitador médico omnicanal

Con la llegada de la revolución industrial aparecen las telecomunicaciones y es en el siglo XIX que la humanidad tuvo la oportunidad de comunicarse por medio de la radio. Gracias a todos los adelantos durante esta época surgen gran cantidad de inventos comunicativos como lo son el telégrafo, el teléfono, la televisión, entre otros.

Posteriormente, llegó la era digital, donde la tecnología permitió la comunicación en tiempo real sin importar la distancia. La *revolución digital*, que tiene su inicio a finales del siglo XX, trajo grandes cambios en temas de comunicación humana, principalmente con la aparición de las computadoras que permitió recibir, almacenar y transmitir grandes cantidades de información y a velocidades nunca antes logradas.

Con la llegada de internet, surge una era digital que permitió conectar a las personas como sociedad de manera instantánea, abriendo fronteras, enviando mensajes en tiempo real, y sumado a esto, las videollamadas, las redes sociales y otras plataformas digitales que se potencian con diversas herramientas desarrolladas por medio de la tecnología, como lo son, por ejemplo, los teléfonos inteligentes y las computadoras portátiles.

Hoy en pleno siglo XXI, se pone a disposición para las organizaciones una gama de herramientas que permiten la comunicación a nivel interno, y más importante todavía, con el exterior. Las empresas hoy en día pueden comunicarse con sus clientes y compartir la información que requieran de manera rápida, gestionar ventas, hasta dar a los clientes un servicio remoto según sus necesidades como valor agregado.

Este avance tecnológico llegó al punto donde la comunicación digital se ha convertido en una aliada del mercado. Otro elemento que viene a contribuir con la comunicación digital ha sido la creación de las redes sociales, en donde no solo se puede comunicar, sino que además, un vendedor puede conocer qué hace su cliente y su competencia. Puede monitorear en tiempo real las necesidades de las personas y atenderlas.

Con tanta comunicación digital el ser humano ha iniciado un proceso de reaprender para integrar las habilidades de comunicación natural y las capacidades de comunicación digital. Ambas opciones utilizadas de manera responsable pueden brindar herramientas poderosas para las empresas y lograr transmitir mensajes que impacten al cliente y, además, lograr las metas propuestas a nivel interno.

En la visita médica, el agente de propaganda médica también se ve influenciado por esta era de la digitalización. Donde queda en cada uno poder adoptar o no ciertas herramientas tecnológicas, y lo interesante de esto, es que le permitan capitalizar su trabajo, desde compartir información con los profesionales de la salud de manera instantánea, hasta guardar información y material en línea, por ejemplo en una “nube”, donde tenga rápido y fácil acceso para poder compartirlo. Hoy la telefonía móvil como los smartphones permiten poder hacerlo.

Pero también es una responsabilidad el uso medido de estas herramientas, y las personas deben ser muy conscientes que la tecnología nunca podrá reemplazar el contacto humano. Si bien permiten la continuidad de los negocios y las relaciones humanas de manera remota, queda como resultado una manera híbrida de relacionarse entre lo presencial y virtual; y esto por ende, se traslada a una nueva modalidad en la visita médica.

En la industria farmacéutica, también trazada por esta era de la digitalización, surge un visitador médico “*Omincanal*”, donde el agente de propaganda médica mantiene presencia en múltiples canales de comunicación virtual como aplicaciones, redes sociales, correo electrónico, etc.; además de canales fuera de línea, es decir de manera presencial, como visitar o entrevistar a un médico o presenciar diferentes eventos representando al laboratorio al que pertenece.

Pero más allá de eso, hay que responder también a la demanda del mercado, presentando un mensaje homogéneo, claro, preciso y bien informado para ofrecer una experiencia fluida a través de múltiples canales.

Todo esto supone una mejora en el circuito comercial completo, desde la promoción con los profesionales de la salud en la visita médica hasta la accesibilidad del producto para los pacientes, logrando así confianza, y una imagen corporativa positiva del visitador médico (y el laboratorio que representa) frente a sus stakeholders.

CRM y KPI. Análisis de datos con decisiones estratégicas

En un mercado tan dinámico y cambiante, trazado por la era digital, no es solo la creatividad, sino también la velocidad para tomar mejores decisiones estratégicas y adaptarse a los cambios de mercado. La *gestión de las relaciones con los clientes (CRM)* es el proceso de gestionar información detallada de los clientes, así como también todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad.

Un *punto de contacto con el cliente* es cualquier ocasión en la que éste tiene relación con la marca y el producto, desde experiencias reales hasta comunicaciones masivas o personales, pasando incluso por la observación casual. La CRM permite que las empresas provean un excelente servicio al cliente en tiempo real, mediante el uso eficaz de la información individual de cada consumidor. Con base en lo que conocen sobre cada uno de sus valiosos clientes, las empresas pueden personalizar las ofertas de mercado, servicios, programas, mensajes y medios.⁸

Los KPIs (*Key Performance Indicators*) son un conjunto de métricas de rendimiento, dentro de las CRM, funcionando como herramienta y fuente de información fundamental permitiendo determinar, modificar, gestionar y obtener datos de medición.

Estos indicadores y la manera en que las compañías farmacéuticas lo capitalicen se encuentra en constante evolución. Así, aquellos laboratorios o compañías, pueden obtener beneficios al recopilar, analizar y utilizar datos. Aquellos que transforman los datos en valor consiguen mejorar productos, servicios y procesos, y capitalizar estos indicadores.

En la visita médica los KPIs son de suma importancia, ya que permiten tomar mejores decisiones y poder optimizar tiempo, recursos, evaluar rentabilidad y performance de la zona. Y en relación a esto ir adaptando estrategias de comunicación y entrevistas con el profesional de la salud más a medida ante la necesidad del mercado y los cambios que presente.

⁸ Philip, Kotler / Keving, Laner Keller. (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta Edición. Pearson Educación, México. Pág. 135.

Algunos puntos a tener en cuenta respecto a estos indicadores claves:

Es crucial asegurar que los datos personales estén protegidos y se utilicen de manera ética. Los usuarios deben tener control sobre sus datos y saber cómo se utilizan. Reglamentos como el RGPD en Europa o leyes de privacidad en otros países tienen como objetivo proteger los derechos de los individuos con respecto a sus datos personales.

Las compañías utilizan los datos para comprender mejor las preferencias y comportamientos de los usuarios. Esto les permite ofrecer experiencias más personalizadas, recomendaciones específicas y contenido adaptado a las necesidades individuales.

Al analizar los datos de uso, las empresas pueden mejorar continuamente sus productos y servicios para satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Esto puede resultar en la creación de productos más eficientes, confiables y adaptados a lo que los usuarios desean.

Con un entendimiento más profundo de los patrones de compra y preferencias, las empresas pueden ofrecer ofertas, promociones más relevantes y atractivas para los usuarios. Pero a su vez planificar y llevar a cabo estrategia de comunicación mas productivas, eficaces y a medida al público objetivo. Además, la recopilación de datos puede ayudar a simplificar los procesos y hacer que la experiencia del usuario sea más conveniente.

Encontrar un equilibrio entre el beneficio empresarial y el bienestar de los individuos es importante. La idea clave es que cuando las empresas y los usuarios se benefician conjuntamente sea válido lograr un resultado ganar-ganar, pero se debe garantizar que este beneficio sea equitativo y ético para todos los involucrados.

Fomentar la transparencia y la colaboración entre empresas, usuarios y reguladores es fundamental para encontrar soluciones equitativas que beneficien a todas las partes involucradas.

Compliance en la industria farmacéutica: Una práctica clave para la imagen del visitador médico y la compañía

El compliance corporativo es un conjunto de procedimientos y buenas prácticas incorporado por las compañías para identificar riesgos operativos y legales a los que se podrían llegar a enfrentar, y de esta manera, establecer mecanismos internos para prevenir, controlar y poder reaccionar en tiempo y forma.

En muchos casos esta modalidad pasó a ser un requisito a incorporar dentro de su estrategia y estructuras internas a fin de dar cumplimientos a los preceptos legales o bien poder protegerse ante situaciones de riesgo que pondrían en serios problemas la estabilidad y continuidad de la actividad de la organización.

Los riesgos a prevenir son aquellos que conllevan consecuencias como el daño reputacional, la imposición de importantes multas y sanciones, las pérdidas de negocio por contratos no ejecutables o la exclusión de licitaciones o subvenciones públicas, entre otras.

Ventajas para la Organización:

- Reducción o eliminación de la responsabilidad legal y penal de las empresas en muchos países, al demostrar que disponen de los medios y sistemáticas adecuadas en la gestión del compliance.
- Facilita la detección de malas praxis de directivos y empleados.
- Mejora de la reputación e imagen de la organización, aumentando el valor de la compañía.
- Mejoras organizativas y de control interno.
- Genera confianza en sus propietarios, empleados, inversionistas, clientes y otros socios comerciales, ya que se han implementado controles internacionales.
- Despliegue de un sistema eficaz para detectar las múltiples regulaciones a las que puede estar sometida la organización y sus actividades.
- Disminuye el coste de los seguros. La implementación de programas de compliance permite renegociar el coste de los seguros contratados, una ventaja relevante en sectores como servicios públicos, colegios y universidades, transporte o industria, entre otros.
- Ventaja competitiva en la licitación pública y empresas internacionales.

- Si la organización quiere participar en concursos públicos o firmar contratos internacionales, el hecho de tener un sistema de compliance implementado le pondrá por delante de sus competidores.

- Mitiga el riesgo del fraude interno, a través de un mayor control sobre lo que sucede dentro de la propia empresa, generando así también un efecto disuasorio.

Ventajas para los stakeholders:

- Ayuda a identificar a aquellas organizaciones que buscan desarrollar sus actividades en un escenario de cumplimiento y buen gobierno corporativo.

- Permite trabajar con proveedores no expuestos a riesgos que puedan comprometer su imagen de marca.

- Menores riesgos al operar en mercados extranjeros, ya que los sistemas de gestión de compliance se basan en reglas aceptadas internacionalmente.

- Aporta gran seguridad al evidenciar, mediante evaluaciones externas, que la empresa cumple con los requisitos establecidos en los estándares.

Ventajas para el mercado

- Organizaciones más comprometidas, éticas y transparentes.

- Disminuye la incertidumbre en las transacciones comerciales.

- Establecimiento de unas reglas internacionalmente aceptadas que impidan el incremento de costos a la hora de hacer negocios.

- Genera confianza en las instituciones.

- La evaluación externa permite evidenciar el cumplimiento.

- Supone un compromiso con el buen funcionamiento de los mercados.

- Contribuye a la igualdad y justicia social..

Criterios en la conducta profesional del visitador médico

En un trabajo de tal importancia como la visita médica, donde combina información técnica-científica de productos farmacéuticos con la salud de las personas, es vital considerar y respetar criterios en la conducta profesional del visitador médico.

El compliance corporativo, es postura, comportamiento ético, moral y transparente en el ejercicio de la profesión.

Sostener esta conducta es sostener la imagen corporativa profesional y de la compañía a la que representa el visitador médico.

1. Respetar las disposiciones legales

El visitador médico únicamente puede promocionar un producto que cumpla con la autorización correspondiente para su comercialización que permita su venta o suministro, como es, por ejemplo, en nuestro país la ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica).

2. Información respaldada por la compañía que representa

Toda información transmitida al profesional de la salud, debe ser respaldada por estudios científicos, tanto como su prospecto del producto farmacéutico lo indique, se encuentre vigente y con las indicaciones legalmente aprobadas por las organizaciones que así correspondan.

3. La información transmitida debe ser precisa, confiable y objetiva

Al momento de presentar sus argumentos, el visitador médico, no debería influenciarse por la subjetividad. Toda información comunicada, no debe dar a confusión por distorsión para lograr inclinar su prescripción médica, por lo contrario, debe ser precisa, confiable y objetiva, además de ser completa para que el profesional de la salud evalúe por sus propios medios el valor terapéutico del producto para mejorar la calidad de vida de sus pacientes.

4. Conocer la referencia de los estudios científicos

En cada estudio científico que respalda el argumento promocional del visitador médico, se debe conocer la fuente o referencia, para que el médico pueda ampliar información sobre la fuente de los estudios clínicos en caso que lo requiera.

5. No exagerar

Según la Real Academia Española, Exagerar es: *“Decir, representar o hacer algo traspasando los límites de lo verdadero, natural, ordinario, justo o conveniente”*⁹, por ende, como toda información comunicada no debe estar influenciada por la subjetividad del visitador médico o exagerar para incidir a favor de la prescripción médica, va contra los principios éticos y la práctica profesional. Todo producto farmacéutico, sea medicamento o dispositivo médico, debe promocionarse según su mérito, cualidad o propiedad especial que pueda estar fundamentada.

⁹ URL: <https://dle.rae.es/exagerar>

6. No denigrar a la competencia cuando utilice argumentos comparativos

Cada argumento expresado manifestando la promoción un producto farmacéutico, no deberá denigrar a la competencia comunicando argumentos comparativos, ya que da una mala imagen tanto personal, como profesional y por ende no es imagen positiva para la compañía a la que el visitador médico representa. Cada argumento comparativo deberá basarse en estudios reales que determinen las propias ventajas del producto que se representa sin mencionar a la competencia.

7. No usar métodos deshonestos que inciten a la corrupción

Es indispensable garantizar que todas las interacciones que el visitador médico que realiza en su tarea, no se vean afectadas por ninguna forma de soborno, corrupción o influencia inadecuada. Entender los riesgos que supone la corrupción en cada acción realizada puede suponer un riesgo para la compañía si parece que la finalidad es obtener una ventaja indebida como inclinar la prescripción médica sobre el producto o incrementar las ventas.

El visitador médico y la compañía interactúan con muchas personas a diario, desde clientes, profesionales de la salud, distribuidores, proveedores, etc. Así como contratar a un profesional de la salud para el asesoramiento sobre los estudios científicos que avalen los resultados de un producto farmacéutico o un dispositivo médico; Proporcionar fondos para una investigación o un programa educativo; Pagar una comida, como parte de una conversación de negocios; Organizar una contribución caritativa; y Ofrecer muestras y otros productos sin costo.

Por lo tanto, se debe asegurar de no dar ni recibir elementos de valor con el fin de obtener una ventaja comercial inadecuada y de *no dar la impresión* de dar o recibir elementos de valor con el propósito de influir de manera indebida en el negocio o la prescripción médica del producto. A demás de esto, los stakeholders deben cumplir con todas las leyes y regulaciones antisoborno y anticorrupción locales e internacionales aplicables a cada laboratorio farmacéutico.

Consecuencias para el negocio como imagen negativa:

No se puede subestimar el daño a la reputación de una compañía y la interrupción del negocio causada por las investigaciones y los juicios por corrupción y soborno. Además

del costo de investigar y reparar cualquier problema, los pacientes y los accionistas, como parte de los stakeholders, pueden perder la confianza en la compañía. Por esto mismo, la percepción de que el visitador médico o el laboratorio farmacéutico pueda participar en actos de soborno y corrupción, presenta riesgos similares a los actos de soborno y corrupción reales afectando la propia imagen corporativa del visitador médico, sus productos y toda la compañía a la que representa.

8. Comunicar información avalada y fiable

Con la finalidad de ofrecer información técnica-científica mediante estudios reales, fiables y objetivos, los visitadores médicos deben estar adecuadamente capacitados con el conocimiento científico necesario para exponer y comunicar sus argumentos promocionales de manera precisa, responsable y ética.

En un mercado tan cambiante, donde la información se actualiza cada vez más rápido y existe una mayor accesibilidad por parte de la sociedad, es fundamental que el visitador médico se mantenga en continua capacitación, tanto sobre los productos que promociona, como el laboratorio al que representa, el mercado o tendencias de negocios dentro de la industria farmacéutica, lo cual dará una buena imagen corporativa que pueda ser valorada por los profesionales de la salud y por lo tanto, capitalizada al mismo tiempo impactando en sus resultados.

9. Respetar las leyes existentes en el país donde desarrolla la actividad promocional

La mayoría de los países cuentan con legislaciones aprobadas para la promoción de medicamentos e insumos farmacéuticos. El visitador médico debe cumplir con ella, de manera que pueda actuar con responsabilidad y evitar problemas legales.

10. Reportar a la compañía los reportes sobre reacciones adversas o fallas de producto a la compañía.

En caso que el medicamento o producto farmacéutico que el visitador médico promociona genere reacciones adversas involucrando o no la salud de los pacientes, debe ser reportado a la compañía o al departamento médico correspondiente. En algunos casos es notificado por el visitador médico al laboratorio, y en otros, es reportado por parte de los pacientes como usuarios o consumidores a través del servicio de postventa y atención al paciente de la compañía.

La imagen corporativa y el código de vestimenta, ¿van siempre de la mano?

La formalidad es imprescindible y aunque el concepto de formalidad puede variar de una compañía a la otra, es fundamental que el visitador médico adopte y respete la vestimenta permitida y adecuada. El vestuario y estilismo de los visitadores médicos puede ser muy importante para la empresa, ya que cada uno de ellos, son una parte esencial de la imagen que desea proyectar la compañía.

El código de vestimenta, ha sido tradicionalmente considerado por los directivos como una forma de disciplina, similar al uso de uniformes en diferentes instituciones u organizaciones, pero de acuerdo con expertos en protocolo, imagen y recursos humanos, el uso de uniformes o la definición de códigos de vestimenta, contribuye con el desarrollo de una identidad empresarial, una imagen corporativa e incluso puede tener un efecto positivo en la productividad.

Gracias a la evolución de la moda y la aparición de prendas más sofisticadas y versátiles, se han incrementado mucho las posibilidades a la hora de vestir, de acuerdo con cada circunstancia. La gran variedad de prendas ha hecho también que se abra el abanico de opciones para los códigos de vestuario.

El traje en la visita médica, si bien sigue siendo la primera elección como norma de vestimenta, pero cada vez más compañías flexibilizan e integran el uso del mismo, donde más allá de la corbata y el traje, se puede añadir elementos como un pañuelo de color en el bolsillo del saco, unos tirantes, un chaleco en un tejido como algodón o lana, y así, logramos convertir un estilo formal en uno semiformal, con el que además transmitimos cercanía, frescura y comodidad.

Para las mujeres en la visita médica, son muchas las posibilidades, pero lo más importante de todo es que ya no es obligatorio llevar tacón o falda con saco, sino que pueden integrar calzado cómodo como son las balerinas, mocasines, botines con cuña o tacones anchos.

Como sucede con los visitadores médicos hombres, las mujeres también prefieren cada vez más, looks semiformales combinando pantalones anchos de corte diplomático o

incluso jeans en color negro, para no perder la seriedad, pero no necesariamente llevar un traje de dos piezas.

Es bueno establecer normas, pero a la vez es preferible ofrecer la posibilidad de que cada visitador médico se sienta cómodo con la ropa que lleva para sentir seguridad durante la jornada laboral, en reuniones con clientes o eventos. Por eso, de que cada visitador médico lo pueda hacer a su gusto y comodidad.

Comunicación en la visita médica

A la hora de abordar un tema ante los profesionales de la salud, el visitador médico deberá seleccionar la herramienta más adecuada para comunicar su mensaje; reconocer que las comunicaciones pueden perdurar más de lo esperado según el canal en el cual se hagan; usar un lenguaje claro, preciso e inequívoco en la comunicación; tener en cuenta su tono y sus emociones para poder evitar malentendidos.

El visitador médico en su función diaria, se comunica con colegas de la industria, médicos, profesionales de la salud, distribuidores, que son contactos externos y ajenos al laboratorio al cual representa, y además se comunica y relaciona con colegas de su misma compañía de diferentes maneras.

Para hacerlo de un modo eficaz, es importante usar el canal de comunicación adecuado para la audiencia adecuada. Tener en cuenta y pensar el contenido del mensaje que se está compartiendo, en el medio o canal que se utilice para comunicarlo.

En la mayor parte del tiempo de trabajo la comunicación en la visita médica es personal, cara a cara y hasta a veces en reuniones individuales o grupales de modo presencial. Pero más allá de eso hoy en día estamos trazados por una era tecnológica que le da un lugar más importante a las herramientas digitales para comunicarnos, formando parte de este ecosistema constituido por la comunicación de manera presencial y virtual (como por ejemplo redes sociales, plataformas de gestión digital, correos electrónicos, etc).

En este aspecto las herramientas digitales de comunicación ganaron mayor terreno, siendo que estos mensajes puedan permanecer muchos años después de que se envíen, y las publicaciones pueden seguir estando abiertas al público, más allá de que se intenten

eliminar o modificar posteriormente. Por esto mismo es mucho más importante que el visitador médico sea prudente en la forma en la cual se comunica y expone sus mensajes, más allá de seguir lineamientos corporativos, su imagen personal y como representante de la compañía pueden afectar la reputación del laboratorio y los productos que promociona.

A continuación, se destacan algunos puntos importantes para tener en cuenta y poder abordarlo de manera correcta al momento de comunicar un determinado mensaje:

¿Con quién o quiénes se está comunicando?

¿La audiencia a la cual se dirige es interna o externa?

¿Cómo es culturalmente la audiencia?

¿Esa comunicación va dirigida a una persona o a un grupo de personas?

¿Se está comunicando con un cliente u otra persona?

Comunicar información sensible o de gran valor

La información “sensible” o de gran valor para la compañía siempre debe hacerse en persona o por teléfono para garantizar una correcta comunicación y evitar malentendidos.

La información sensible incluye, por ejemplo, discusiones sobre decisiones, estrategias, productos, ventas, precios, fabricación, investigación y desarrollo, información confidencial o cualquier cosa que deba conservarse por motivos legales o regulatorios de cada laboratorio o compañía.

Para este tipo de comunicaciones importantes no se deben utilizar aplicaciones de mensajería instantánea (como WhatsApp), de mensajes de texto (como SMS), de correo de voz y otras plataformas de mensajería que sean de corta duración. Por lo contrario en muchos casos, conservar los mensajes es particularmente importante como en correos electrónicos, chats, mensajes de texto y otras plataformas, ya que es probable que se vuelvan a leer en una fecha posterior y sean de utilidad como documento válido por cualquier circunstancia.

La era digital y nuevas herramientas de comunicación

La comunicación empresarial se puede realizar a través de varios canales:

- Correo electrónico
- Diferentes plataformas de mensajes instantáneos
- Redes Sociales
- Reuniones virtuales
- Conversaciones telefónicas

Correos electrónicos

Ser prudentes y tener en cuenta a la audiencia al momento de enviar información sensible o altamente confidencial, como planes estratégicos o datos financieros, y hacerlo desde correos que sean útiles y seguros para la comunicación empresarial.

Mensajería instantánea

Los mensajes instantáneos, los mensajes de texto y los mensajes de voz son formas populares de comunicación, pero no son apropiados para todas las comunicaciones empresariales.

¿Cuándo es apropiado usar mensajería instantánea?

Las herramientas de mensajería instantánea son adecuadas para proporcionar a los colegas actualizaciones sobre cronogramas o disponibilidad y otras comunicaciones administrativas breves.

¿Cuáles son algunas cosas importantes a tener en cuenta?

No se debe utilizar aplicaciones de mensajería instantánea (como WhatsApp o el Chat de Teams), de mensajes de texto (como SMS/iMessage), de correo de voz y otras plataformas de mensajería de corta duración para comunicaciones empresariales importantes.

Esto incluye discusiones sobre decisiones, estrategias, productos, ventas, precios, fabricación, investigación y desarrollo, información confidencial o cualquier cosa que deba conservarse por motivos legales o regulatorios.

Redes sociales

Las redes sociales nos ofrecen una oportunidad única para interacciones directas en línea, dónde cada persona conectada se ha convertido tanto en destinatario como emisor de muchos mensajes en simultáneo pudiendo intercambiar información con clientes, consumidores, pacientes, en fin con todos los stakeholders que estén involucrados.

Así como es una herramienta muy útil también existen algunos riesgos importantes que se deben tener en cuenta. Dado que las interacciones en las redes sociales son rápidas, dinámicas, se almacenan para siempre y tienen el potencial de hacerse virales. Las comunicaciones compartidas a través de este canal pueden malinterpretarse a una escala más amplia.

Como resultado, el uso indebido de este medio puede representar un importante riesgo legal y de reputación para el laboratorio, siendo el visitador médico responsable del contenido que publica en diferentes plataformas digitales o su propia cuenta personal en diferentes redes sociales, como LinkedIn, Facebook, Instagram, Whatsapp, Etc.

Al mencionar al laboratorio o el producto que promociona en las redes sociales, se debe respetar los lineamientos corporativos de la empresa para publicar este tipo de contenidos.

El comportamiento personal en este canal digital puede afectar la reputación de la compañía, independientemente del tema que se este abordando, además que las publicaciones continúan siendo públicas, incluso si por algún motivo se intenta eliminar o modificar más adelante.

Cada laboratorio farmacéutico se reserva el derecho de observar el uso de las redes sociales tanto internas como externas por parte de sus empleados, dado que su reputación de imagen puede ponerse en juego.

El visitador médico es responsable de la imagen y el contenido que publica en los canales personales como en redes sociales. El comportamiento puede afectar la reputación de la compañía, independientemente del tema y las publicaciones, ya que pueden continuar siendo públicas, incluso si intenta eliminarlas o modificarlas más adelante.

Reuniones virtuales

Las reuniones virtuales, como las llamadas de conferencia y las videollamadas, ofrecen múltiples beneficios, pero también presentan riesgos. En particular, no son tan seguras como las comunicaciones cara a cara, especialmente si son grabadas por la compañía o un tercero.

¿Cuándo son más apropiadas las reuniones virtuales o las videollamadas?

Las reuniones virtuales y las videollamadas son apropiadas para resolver problemas complejos o realizar interacciones que requieren una cantidad significativa de historia y contexto. Estas conversaciones son mejores cuando ocurren en tiempo real, ya sea en persona o por teléfono.

¿Cuáles son algunas cosas importantes a tener en cuenta?

No es apropiado discutir o intercambiar información sensible o altamente confidencial en una llamada grabada. Está prohibido grabar llamadas de conferencia, videollamadas o llamadas de voz y reuniones, excepto cuando esté expresamente autorizado de acuerdo con la Política de uso aceptable de recursos tecnológicos del laboratorio.

El ***impacto de internet y las nuevas tecnologías*** ponen de manifiesto la incorporación de herramientas digitales, donde la sociedad es protagonista de una era de transformación permanente. Esta era digital hace asumir y asimilar la integración entre lo presencial y lo virtual, entre lo “on y offline”, ya sea en la vida personal como profesional, donde está en permanente cambio. Donde las emociones y la tecnología van de la mano como complemento.

Comunicación prudente

El visitador médico tiene la responsabilidad de comunicarse de manera prudente, eligiendo el canal más adecuado para comunicar el mensaje, según su contenido y audiencia. *El lenguaje, el tono y la emoción* pueden afectar los mensajes que envía.

La comunicación prudente en un entorno empresarial requiere tener en cuenta el lenguaje, el tono y las emociones. Es importante darle lugar y comprender que los demás pueden interpretar los mensajes de manera diferente en función de sus creencias, experiencias, origen e identidad.

La comunicación prudente va a ir más allá de evitar el lenguaje ofensivo, es reconocer que lo que puede ser claro para una persona puede no serlo para los demás.

La Importancia del tono

La forma en que el visitador médico se expresa es tan importante como lo que dice. El uso de un tono incorrecto al comunicarse puede dar lugar a malentendidos.

Uso del humor

En una visita médica presencial, cuando se usan tonos sarcásticos, irónicos o humorísticos se adaptan a una situación, contexto y relación con el profesional de la salud, pero en comunicaciones que son escritas, otras personas pueden malinterpretarlos muy fácilmente, además, si alguien lee esos mensajes más adelante sin ningún contexto, el significado puede distorsionarse aún más. Y esto se debe a que no hay señales visuales o verbales que ayuden a transmitir el significado previsto como si lo hay en una visita médica o comunicación presencial.

Lenguaje reservado

Es apropiado marcar los materiales como "Confidencial" o "Sensible" utilizando términos estándar como "Privado y confidencial" según el contenido que se comunique.

Control de las emociones

La manera en que una persona controla sus emociones cuando se comunica puede afectar la manera en que los demás la perciben. Es importante mantener un entorno de trabajo positivo, incluso si está frustrada. Siempre es de mucho valor tomarse un momento para leer y modificar la comunicación, o considerar no enviarla en absoluto según la situación.

Utilizar un lenguaje neutro

El uso de un lenguaje neutro ayuda a que la comunicación sea objetiva y menos emocional. En lugar de usar palabras cargadas de emociones, como "problema" o "desastre", usar términos más neutros como "asunto" o "desafío". Usar siempre un lenguaje claro, preciso e inequívoco en las comunicaciones teniendo en cuenta el tono, la formulación que utiliza, y el impacto que pueden tener.

Ciclo de vida útil del producto en la industria farmacéutica

En la industria farmacéutica, los productos tienen un ciclo de vida útil para el paciente y por lo tanto va a condicionar el ciclo o frecuencia de prescripción del médico. Esta vida útil del producto, sea un medicamento o un dispositivo farmacéutico, va a depender de la indicación médica (es decir que necesidad cubre para el paciente) y el período de tiempo del tratamiento en cuestión. Pero más allá de esto, todos los productos tienen un ciclo de vida y el tiempo en cada etapa depende del éxito del producto en el mercado también. Cada etapa hace referencia a cómo se encuentra el producto en el mercado, lo que permite poder aplicar estrategias de marketing adaptadas (precio, distribución y publicidad). Adaptar las estrategias para cada etapa permite a las empresas responder a las necesidades de los consumidores.

Según Phillip Kotler, considerado padre del marketing moderno, estas fases en el marketing son cuatro: **fase de introducción, fase de crecimiento, fase de madurez y fase de declive del producto.**

1. Fase de introducción

En esta primera etapa el producto es lanzado al mercado y se promociona para atraer a los compradores.

El consumidor aún no conoce el producto, solo aquellos consumidores considerados innovadores generan las ventas.

En la visita médica, se hace mucho foco en promocionar, por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo fármaco, o dispositivo farmacéutico para sus pacientes.

2. Fase de crecimiento

En la fase de crecimiento, el producto empieza a ser recetado y aumenta su base de clientes o pacientes, por tanto, aumenta la demanda. Esto provoca la aparición de competidores (si es un fármaco, una vez que la patente y los certificados complementarios de protección que protegen al producto innovador han caducado) que ofrezcan productos similares y para lograr diferenciarse de la competencia, es conveniente añadir mejoras en el producto con diferentes herramientas y estrategias de comunicación por parte del visitador médico o en el caso de productos farmacéuticos de venta libre, se también, por otros medios publicitarios. El objetivo es aprovechar el aumento de la demanda para generar ganancias y consolidar una fuerte presencia en el mercado.

3. Fase de madurez

El producto llega a la etapa de madurez cuando se estabiliza en el mercado, es recetado por el médico y tiene buena aceptación por los pacientes, lo cual las ventas se mantienen y los beneficios alcanzan su máximo para el laboratorio. Esta etapa suele tener una duración más amplia que el resto. La competencia ya es considerable, pero no siempre se compite a través del precio, sino que además se deben identificar en los profesionales de la salud y pacientes otros factores relevantes para darle un valor agregado, tener y ofrecer una propuesta diferenciada e innovadora para mantener el atractivo en ellos.

Algunas acciones para lograr el objetivo pueden ser:

- Entrar en otros segmentos del mercado
- Mejorar y añadir atributos al producto
- Mejorar la propuesta de valor para intentar conseguir clientes de la competencia.

4. Fase de declive

Es la última fase del ciclo de vida de un producto y los laboratorios quieren evitar llegar a este punto. Se caracteriza por una disminución de las ventas (ya que el producto es sustituido por opciones más atractivas por muchas razones, sean de la experiencia del propio pacientes como demás motivos de prescripción por parte del profesional de la salud o convenios de cobertura de salud que se hayan “caído”), dado esto los objetivos comerciales del laboratorio caen y el producto deja de ser rentable para la compañía.

En esta fase se recomiendan dos opciones: la retirada del producto del mercado o modificarlo para enfocarlo nuevamente en el mercado.

Proceso de decisión de compra y su relación en la visita médica

Todo comprador pasa, consciente o inconscientemente, por diversas fases antes de realizar la compra o en el caso del médico, de recetar un producto.

Según Phillip Kotler, estas etapas son cinco: **la de contemplación o reconocimiento de la necesidad, la de búsqueda de información, la de evaluación de alternativas, la decisión de compra, y el comportamiento post-compra.**

1. Contemplación o reconocimiento de la necesidad

Es la fase en la que los médicos comienzan a reconocer que tienen una necesidad que a satisfacer a sus pacientes y propia también, por lo tanto, empiezan a contemplar la

prescripción de productos que la satisfaga. Tomar conciencia de esta necesidad puede ser por una motivación natural (como las necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis, referente a la salud) o a una estimulación externa (y donde el marketing puede tener mucho que ver), y que puede ser racional o irracional (emocional).

Una vez que el médico ha entrado en esta fase de contemplación y reconocimiento de una necesidad, el marketing debe actuar para canalizar la necesidad hacia el deseo de un producto concreto.

2. Búsqueda de información

Despertada la conciencia, el médico, y muchas veces el paciente también, entra en la fase de búsqueda de información para saber cómo satisfacer sus necesidades y canalizar sus deseos. La fase de búsqueda de información, a su vez, puede subdividirse en dos fases:

-Búsqueda de información *pasiva*: El médico está receptivo y abierto a escuchar al visitador médico a hablar sobre el producto que le ha causado interés, presta atención a anuncio publicitario o leer un artículo que cae en sus manos.

-Búsqueda de información *activa*: El médico, que ha aumentado el deseo de satisfacer la necesidad de sus pacientes y su propia necesidad, busca intencionadamente la información sobre el tema. Consulta con el visitador médico de manera proactiva, consulta colegas cual fue su experiencia en recetar el producto o puede buscar información en internet.

Al mismo tiempo, hoy en día los pacientes tienen una actitud más proactiva al momento de buscar información, y más allá de confiar en su profesional también pueden utilizar otros medios para conseguirla.

3. Evaluación de alternativas

Una vez que el médico y/o el paciente tiene suficiente información sobre el producto farmacéutico, se evalúan las diferentes alternativas y todas las características del producto para tomar la decisión de recetar o no en el caso del médico, o de comprar o no, en el caso del paciente.

4. Decisión de compra

Es la fase final, el médico (como prescriptor) toma la decisión definitiva de recetar o no el producto, qué marca o laboratorio. Si el producto fuera de venta libre, el paciente toma la decisión de comprarlo o no, a dónde, y en qué condiciones de pago.

5. Comportamiento post-compra

El médico ya recetó el producto, y el paciente lo solicitó en su obra social, prepaga o lo compró. Sin embargo el comportamiento post-compra del consumidor forma parte del proceso de compra. Porque en función de la satisfacción o insatisfacción, tanto del paciente y por ende del médico, sobre el producto farmacéutico adquirido y dará como resultado que el profesional de la salud repita la prescripción. Ésta puede repetirse con el mismo paciente, si el ciclo de vida útil del producto farmacéutico es corto o pueden ser nuevas prescripciones con otros pacientes que tengan la misma necesidad. A su vez incidirá con sus opiniones en la decisión de receta o compra de otros profesionales de la salud o pacientes.

Esta etapa del proceso tiene tanta incidencia en la experiencia de clientes y consumidores que influye directamente en la imagen corporativa del visitador médico en la imagen del laboratorio. Más allá de que el proceso en todas sus etapas haya sido con éxito, puede interrumpirse en cualquiera de ellos, pero en este último determina la repetición de consumo o prescripción.

Diferentes roles en el proceso de compra

Finalmente, hay que tener en cuenta que en el proceso de compra de un producto intervienen muchas variables. En la industria farmacéutica, a menudo el profesional que toma conciencia de la necesidad de recetar el producto no es la misma que la que decide comprarlo o solicitarlo en su obra social o prepaga, ni la misma que lo compra o la que lo consume.

Existen cinco roles o figuras que intervienen en el proceso de compra, y que desde el marketing siempre deben tenerse en cuenta: **el iniciador, el prescriptor, el decisor, el comprador y el consumidor.**

Confundir estos diferentes roles por parte del visitador médico puede ser la causa de que muchos médicos y/o pacientes no pasen de una fase del proceso de compra a la siguiente.

Los cinco roles del proceso de compra

Antes de responder a ¿cuántas personas intervienen en **la decisión?**, debemos hacernos otras tres:

¿cuántas personas intervienen en **un proceso de compra?**

¿qué roles intervienen en el proceso?

¿Quién interpreta cada uno de los diferentes «roles» que se dan en un proceso de compra?

En todo proceso de compra pueden existir hasta cinco roles: el iniciador, el prescriptor-asesorador (más conocido como “influenciador”), el decisor, el comprador y el consumidor. Según el caso, una sola persona puede interpretar varios roles (o incluso todos), o cada rol puede ser interpretado por personas diferentes.

Pero la gran pregunta será entonces ¿Quién interpreta cada uno de los roles? ¿Quién es más influyente y decisivo en el proceso de compra? ¿Cómo podemos identificarlo y actuar sobre él?

Todas estas preguntas dependerán del tipo de producto, pero en este caso se considerará un producto farmacéutico de tratamiento prolongado, sobre los diferentes roles que pueden intervenir en el proceso de compra:

1. El iniciador

Es la primera persona que detecta la necesidad o plantea el deseo de adquirir un producto, y plantea la posibilidad. Generalmente es el médico o puede ser el propio paciente, que se propone adquirir el producto para tener una mejor calidad de vida. O puede ser otra persona: un familiar o compañero de trabajo, por ejemplo, que plantea la necesidad del paciente de consultar por nuevos tratamientos para mejorar la calidad de vida de esta persona.

2. El prescriptor

En este caso es claramente el profesional de la salud quien interviene en el proceso de compra, aunque puede ser otra figura que no siempre intervenga en el proceso. Es quien nos da su opinión respecto al producto que tenemos en mente comprar y nos prescribe o aconseja un producto u otro.

Su capacidad de influencia en el proceso de compra dependerá de varios factores: su credibilidad y autoridad, la confianza que tenga el paciente en él, el conocimiento previo (alto, medio, bajo o nulo) que nosotros ya tengamos sobre el producto, la necesidad o no de conocer especificaciones técnicas, etc.

El médico le recomienda un determinado producto farmacéutico al paciente, según su conocimiento sobre el producto, la imagen que tenga del mismo, y acá hago foco en el trabajo del visitador médico como eslabón fundamental para que el profesional de la salud cuente con la información necesaria y tenga una de marca positiva ante el producto y el laboratorio en cuestión.

Pero a su vez, entre profesionales de la salud, existe la figura del prescriptor conocido como KOL o líderes de opinión en el ámbito de la salud. En el mundo digital, prescriptor o influenciador, puede ser un periodista por ejemplo o cualquier otro usuario que opine en un foro sobre su experiencia en relación al producto. Estas opiniones que hayan dejado otros usuarios en la red antes de avanzar con su compra pueden influir en el proceso, así que es de importancia saber qué opinan tanto los médicos que prescriben o prescribieron un producto farmacéutico a sus pacientes, como saber que opinan los propios pacientes de su experiencia.

3. El decisor

Tras la figura del “iniciador”, y no siempre tras pasar por la figura del “prescriptor”, aparece el rol del decisor. Es aquella persona que toma la decisión, o mejor dicho, las decisiones finales porque suele decidir:

A. Si finalmente se lleva a cabo o no la compra del producto.

B. El producto en concreto que se compra (marca, modelo), teniendo en cuenta diferentes aspectos que inciden en la decisión de compra (cuando se compra, en qué momento del año, a qué precio, cuántas unidades, y (aunque no siempre) dónde.

Es el paciente que decide, porque su médico prescriptor le recomendó e indico determinado producto farmacéutico para tener una mejor calidad de vida. En este rol, muchas veces la decisión se toma en conjunto, ya que el médico tiene mucha incidencia al momento de decidir, dado un tema tan delicado como la salud del propio paciente,

también es responsabilidad del mismo médico en decidir cuando tiene que solicitar el producto y muchas veces en donde adquirirlo.

En función del tipo de producto que sea, el decisor no siempre toma sus decisiones de forma racional, sino que también al ser un proceso complejo intervienen múltiples factores, tanto racionales como emocionales.

4. El comprador

Es la persona que finalmente hace la compra. Puede ser la misma persona que ha tomado la decisión de compra (por ejemplo el paciente), u otra persona como la madre del paciente que se encarga de ir a la farmacia.

El comprador tiene su importancia en el proceso de compra, ya que puede o no definir la compra, donde, cuándo, cómo comprarlo (medios de compra, cuotas, etc.) y en el caso de un producto farmacéutico puede tener injerencia en cuando solicitarlo a la obra social del paciente o no.

5. El consumidor (y evaluador)

Es la persona que consume el producto y tiene también una importancia vital en el proceso. Porque el consumidor es, a su vez, el evaluador.

Y es importante tener claro que el consumidor no siempre es ni el iniciador ni el decisor ni el comprador. Por ejemplo el consumidor de un chupete es un bebé, que no ha desarrollado ninguno de los roles anteriores del proceso.

Son todas las personas involucradas que evaluarán el producto en sí una vez realizada la compra. Son los que evaluarán si el producto farmacéutico, por ejemplo, es sencillo de aplicar, de ingerir, si es agradable al gusto, si la presentación para administrarlo es cómoda, si notan resultados en sus síntomas, etc. Serán todos ellos los que lo alabarán o lo criticarán, los que lo recomienden o no según la experiencia. El consumidor, por lo tanto, será el evaluador y a su vez va a ser evaluador, prescriptor o influenciador para otras personas también.

En la visita médica el rol del consumidor es muy importante, ya que toda experiencia de uso, sumado al proceso para poder adquirirlo (accesibilidad y tiempo de

obra social, trato con personal de la farmacia, trato con el visitador médico, etc.) es trasladada al profesional de la salud, y el mismo crea en base a su experiencia y la de su propio paciente, una imagen de marca ante el producto farmacéutico, el laboratorio y el visitador médico.

Capítulo 4

Intervención. Profesionales de la salud, gerentes de la visita médica y coordinadores de marketing en la industria farmacéutica

Método de recolección de datos

Los datos son obtenidos de fuentes primarias, recolectados a través de seis entrevistas (dos por cada población) y un caso de laboratorio farmacéutico multinacional. Para las entrevistas individuales se protegen los datos personales de los entrevistados por cuestiones de ética y confidencialidad.

Posteriormente toda evidencia empírica será analizada en relación a los temas desarrollados y al problema de estudio planteado.

Tamaño de la población

Son tres poblaciones a tener en cuenta para la recolección de datos en las entrevistas y un caso desarrollado para su posterior análisis:

- Médicos, Profesionales de la Salud
- Gerentes de la Visita Médica
- Coordinadores de Marketing en la Industria Farmacéutica
- Caso de Laboratorio Multinacional con sede en Argentina

Modelo de entrevistas

Médicos Profesionales de la Salud

¿Qué es un visitador médico y qué función cumple?

¿Con cuál de las siguientes opciones en primera instancia relacionás al laboratorio?

Producto – Visitador médico – Ambos

¿Sentís que la relación personal y el trabajo de promoción del visitador médico cumple un rol fundamental en la prescripción médica?

¿El comportamiento del visitador médico alineado al compliance corporativo siempre representa la imagen del laboratorio y por ende la del producto?

¿Crees que el conocimiento del visitador médico, tanto en el producto, como la patología y demás cuestiones en relación a la compañía, influye en su imagen como profesional y la del laboratorio al que representa?

En este último tiempo la tecnología cambió la manera de relacionarnos, sumando nuevas herramientas de comunicación que permiten compartir información en tiempo real y dar respuesta con mayor velocidad ante cualquier inquietud del profesional de la salud. ¿Cómo crees que influye la tecnología y las herramientas digitales en la visita médica?

¿El vínculo laboral y personal construido en una relación genuina con el visitador médico, incentivan la demanda del producto que promociona?

Los pacientes muchas veces tienen contacto con el visitador médico según diferentes cuestiones. ¿Cualquier devolución del paciente hacia el profesional de la salud, en relación al visitador médico, influye también en su concepto como profesional?

Gerente de la Visita Médica

¿Que función cumple el visitador médico para al laboratorio?

¿Con cuál de las siguientes opciones en primera instancia relacionás al laboratorio?
Producto – Visitador médico – Ambos

¿La relación personal y el trabajo de promoción del visitador médico cumple un rol fundamental en la prescripción médica?

¿El comportamiento del visitador médico alineado al compliance corporativo siempre representa la imagen del laboratorio y por ende la del producto?

¿Crees que el conocimiento y la capacitación del visitador médico, influye en su imagen como profesional y la del laboratorio al que representa?

En este último tiempo la tecnología cambió la manera de relacionarnos, sumando nuevas herramientas de comunicación que permiten compartir información en tiempo real y dar respuesta con mayor velocidad ante cualquier inquietud del profesional de la salud. ¿Cómo crees que influye la tecnología y las herramientas digitales en la visita médica?

¿El vínculo laboral y personal construido en una relación genuina con el visitador médico, incentivan la demanda del producto que promociona?

Los pacientes muchas veces tienen contacto con el visitador médico según diferentes cuestiones. Cualquier devolución del paciente hacia el profesional de la salud, en relación al visitador médico. ¿Influye también en su concepto como profesional?

Coordinadores de Marketing en la Industria Farmacéutica

¿Qué función cumple el visitador médico para el departamento de marketing?

¿Con cuál de las siguientes opciones en primera instancia relacionás al laboratorio?

Producto – Visitador médico – Ambos

¿El comportamiento del visitador médico alineado al compliance corporativo siempre representa la imagen del laboratorio y por ende la del producto?

¿Crees que el conocimiento y la capacitación del visitador médico, influye en su imagen como profesional y la del laboratorio al que representa?

En este último tiempo la tecnología cambió la manera de relacionarnos, sumando nuevas herramientas de comunicación que permiten compartir información en tiempo real y dar respuesta con mayor velocidad ante cualquier inquietud del profesional de la salud. ¿Cómo crees que influye la tecnología y las herramientas digitales en la visita médica?

Toda información que provea el visitador médico al laboratorio de manera permanente genera un feedback permitiendo modificar y plantear estrategias a la compañía, para lograr una mejor experiencia en médicos y pacientes. ¿Crees que cumple un rol fundamental para generar una imagen de marca positiva del laboratorio?

¿La vestimenta y presencia del visitador médico influyen en la imagen corporativa del laboratorio y el producto al que representa?

¿A través de que otros medios publicitarios se transmite la imagen del laboratorio o circula la marca?

¿Cuál es el rol del visitador médico en el laboratorio?

¿El visitador médico se considera como una herramienta de marketing directo para la compañía?

¿Cómo es la formación para un visitador médico transmita la visión, misión y valores del laboratorio en su trabajo? ¿Y cuáles son los elementos del visitador médico para transmitir este lineamiento de marca?

¿Cómo funciona el visitador médico como medio de otros medios?

¿Si contar con el visitador médico, la imagen corporativa del laboratorio se podría transmitir de la misma manera hacia los profesionales de la salud y los pacientes?

¿Por qué motivo el departamento de marketing se basa en contar con visitadores médicos como fuerza de venta?

Análisis de datos recolectados

Para este trabajo final se evaluó información recolectada de seis entrevistas teniendo en cuenta diferentes poblaciones, en primer lugar, a *Médicos Profesionales de la Salud*, luego *Gerentes de la Visita Médica* y por último entrevistas a *Coordinadores de Marketing en la Industria Farmacéutica*. Posteriormente se analizaron los datos obtenidos en relación a los temas desarrollados y los objetivos de estudio planteados.

Médicos Profesionales de la Salud

Según los médicos, el visitador médico es un colaborador de la salud, un representante de ventas de un laboratorio que a su vez da soporte técnico y científico, tanto para ellos mismos como para con sus pacientes.

El laboratorio es recordado según el visitador médico que lo representa, más allá de que cada laboratorio pueda tener un posicionamiento diferente en el mercado, como puede ser su trayectoria, la experiencia propia del profesional ante ese laboratorio, etc.

En cuanto a la relación personal y el trabajo de promoción del visitador médico, éste cumple un rol fundamental en la prescripción médica, siendo este, el motivo de prescripción de un producto farmacéutico para sus pacientes. Secundariamente el motivo de prescripción es por imagen y experiencia propia del laboratorio y/o producto farmacéutico.

Si bien en los últimos años el compliance corporativo tomó mayor importancia a nivel general en la industria farmacéutica, sostienen que no siempre representa en su totalidad a la imagen del laboratorio, pero afirman que forma parte y contribuye a un marco de seriedad, honestidad y por lo tanto de confianza ante sus productos al momento de prescribirlos a sus pacientes.

Consideran que un visitador médico capacitado, que entienda en su gran medida sobre el producto farmacéutico y sobre la especialidad a la que representa, siempre es un factor importante porque puede brindar soporte técnico y científico, según el caso, y se valora muchísimo. Por lo tanto, esto influye en la imagen del laboratorio también.

Para los profesionales de la salud, la tecnología y las herramientas digitales en la visita, influye positivamente, considerando que permite tener una respuesta a demanda, es decir en el momento o a la brevedad que lo necesiten, y que también permite con mayor facilidad a la accesibilidad a la información, archivos, imágenes, bibliografía científica y cualquier material que sea de utilidad para ellos. Pero más allá de esto, también consideran necesaria la visita presencial, no con tanta frecuencia como hace un tiempo atrás donde era completamente presencial y sin el impacto de la tecnología, pero sí para recordar y solventar dudas que mediante la tecnología muchas veces pasa por alto según el uso que le de cada profesional y el momento que le dedica su atención durante su jornada.

La demanda del producto es incentivada notablemente por el vínculo genuino entre el visitador médico y el profesional de la salud, y sostienen que muchas veces es tan sólida la relación, que la demanda de producto va arraigada con la persona que los visita sin importar la compañía a la que represente en el momento.

En la última pregunta de la encuesta, en relación a los pacientes donde muchas veces tienen contacto con el visitador médico, sostienen que cualquier devolución del

paciente hacia ellos mismos influye la imagen del visitador médico como profesional, pero más aún en una primera instancia de relación con ellos como profesionales cuando desconocen su persona o la manera de trabajar.

Gerentes de la Visita Médica

En cuanto a gerentes de visitadores médicos, el visitador médico es un profesional vendedor, capaz de dar servicio a los profesionales de la salud (sin perder la mirada en generar la demanda de recetas y por ende del producto farmacéutico en cuestión), capaz de determinar tendencias de mercado y proveer información útil para el laboratorio.

El laboratorio es recordado por los médicos en relación al visitador médico, en primera instancia, pero además y como complemento por el producto farmacéutico que representa.

En cuanto a la relación personal y el trabajo de promoción del visitador médico, consideran que sí cumple un rol fundamental en la prescripción médica, que está demostrado estadísticamente y mucho más en zonas donde no eran asistidas por representantes de venta de la compañía y luego sí, notan un cambio muy marcado (según la potencialidad o el peso de territorio de la zona).

Siempre el compliance corporativo impacta en la imagen del visitador médico y la compañía, ya que son lineamientos que vienen ligados a la manera en cómo hacer las cosas, sumado a marcar cual es el propósito de la compañía, a cómo gestionar y relacionarse con sus stakeholders para tener un marco de ética y responsabilidad en la industria farmacéutica. Aunque actualmente muchos laboratorios adopten estas normas, fueron los laboratorios multinacionales quienes impusieron en el mercado esta modalidad y luego los laboratorios nacionales (no todos y actualmente) están en proceso de ir incorporando el compliance corporativo.

La capacitación continua de un visitador médico para ellos, impacta en corto, mediano y, más aún, a largo plazo en su imagen como un visitador médico profesional, y eso es de gran importancia al momento de representar al laboratorio.

La tecnología llegó para cambiar la manera en que hacemos las cosas, desde tener mayor trazabilidad de un producto, compartir información y comunicarnos, hasta saber

digitalmente como impactan las ventas en diferentes zonas, pero más allá de eso acerca mucho más a los visitantes médicos con los profesionales de la salud, como hizo con el resto de la sociedad.

Como el trabajo del visitador médico se basa en la construcción de vínculos sólidos, sí consideran primordial, entre otros factores, que generar relaciones es sumamente importante para incentivar la demanda.

Toda acción que el visitador médico tenga con los pacientes puede interferir en su imagen como profesional ante el médico, pero también va a depender de la relación generada o no con este profesional.

Coordinadores de Marketing en la Industria Farmacéutica

El visitador médico no solo es un representante de ventas que genera e incentiva la demanda de prescripción en los profesionales de la salud, sino que también es capaz de dar servicio como valor agregado a los profesionales de la salud, y para el laboratorio, permite brindar información útil, informar acciones y tendencias de mercado, permitiendo de esta manera al departamento de marketing modificar, generar y planificar nuevas acciones, crear material de promoción útil para médicos y pacientes, etc.

Según los coordinadores de marketing de la industria farmacéutica entrevistados, el profesional de la salud reconoce al laboratorio por el visitador médico y seguido por el producto al asociarlo con su representante. Es decir que consideran ambas opciones.

Todo comportamiento del visitador médico debe y se exige que esté alineado a las normas de compliance corporativo del laboratorio como una norma donde influye en la imagen corporativa del laboratorio, en los stakeholders, además de mostrar y determinar la forma de accionar de la compañía sosteniendo la ética, por ende, dando resultados de vínculos comerciales a largo plazo, y eleva el valor intangible del laboratorio como marca pudiendo capitalizarse.

Afirman que la capacitación continua, no solo del visitador médico sino de toda la compañía, es necesaria para brindar un mejor servicio y por lo tanto tener una imagen de marca positiva frente a los públicos que impactan.

La tecnología es de gran importancia en la visita médica y les permite obtener datos de mercado, como impactan las acciones de marketing para poder optimizar tiempos y recursos del laboratorio. En cuanto al contacto del visitador médico con los profesionales de la salud también permite dar un servicio de respuesta y solución de manera inmediata, como compartir material digital acortando los tiempos y esto da un valor agregado a su trabajo como profesional.

Si bien toda información que provea el visitador médico al laboratorio de manera permanente genera un feedback que permite modificar y plantear estrategias de la compañía para lograr una mejor experiencia en médicos y pacientes, consideran que cumple un rol importante, no fundamental, pero sí de suma importancia para contribuir con un aumento de imagen de marca de la compañía.

La vestimenta sí influye en la imagen corporativa del laboratorio, aunque hoy en día, según el perfil y concepto de marca de cada compañía, puede ser más flexible a la hora de tener una u otra vestimenta, siempre tienen un impacto como imagen del laboratorio, sumando a otros factores que son más importante aún del visitador médico.

Caso Abbott Diabetes Care

Durante más de 135 años, Abbott a nivel mundial ha aplicado la ciencia y la innovación para crear más posibilidades para más personas a través del poder que tiene la salud. Es una compañía que se adapta y responde rápidamente a los cambios en el mundo para ofrecer mejores soluciones que permitan a las personas llevar una mejor calidad de vida.

Esta compañía crea productos innovadores tanto en diagnósticos, como dispositivos médicos, nutrición y farmacéuticos establecidos, entendiendo que el primer paso para que los pacientes vivan una mejor vida es tener buena salud, todo lo que hacen está diseñado para ayudarte a hacer exactamente eso. Ese es su compromiso, el de desarrollar tecnologías que cambien la vida para que las personas.

En la actualidad, Abbott a nivel mundial cuenta con 115.000 personas que trabajan para generar un impacto duradero en la salud, y a su vez, está presente en más de 160 países en los que presta servicio y desde hace más de 100 años en América Latina, donde también se ha dedicado a ayudar a las personas a vivir una vida más sana a través de una

diversa gama de productos de nutrición basados en la ciencia, herramientas de diagnóstico, dispositivos médicos y productos farmacéuticos genéricos de marca.

Con más de 17.000 empleados en la mayoría de los países de la región, Abbott América Latina refleja su dedicación en el desarrollo de productos de la más alta calidad y la búsqueda de soluciones duraderas para los desafíos de la salud. A nivel regional también están comprometidos con el desarrollo de soluciones para la atención médica fabricadas localmente y diseñadas específicamente para este mercado, desde la fabricación de productos nutricionales que dan a los bebés un buen comienzo hasta la creación de herramientas de diagnóstico para ayudar a los médicos a guiar las decisiones de las personas que tratan.

En Argentina, también se centran en ayudar a las personas a vivir una vida mejor y más plena desde 1937. Con más de 1300 empleados que se encuentran en las oficinas centrales y en las siete plantas de fabricación de productos farmacéuticos en Buenos Aires. En todo el país, sus actividades principales incluyen la fabricación y venta de dispositivos médicos y de diagnóstico, productos nutricionales y productos farmacéuticos genéricos de marca.

En nuestro país, Abbott tiene cuatro líneas principales de diagnóstico: química clínica, sistemas integrados de composición química e inmunoensayo, inmunología y hematología. En diagnóstico molecular, ofrecemos opciones de pruebas de enfermedades infecciosas que proporcionan los medios más precisos de detección y control de enfermedades, como el VIH y la hepatitis. La cartera nutricional de Abbott en Argentina incluye muchos de nuestros productos más confiables, como nuestra marca de nutrición para adultos, Ensure. Ofrecen más de 50 medicamentos para tratar diferentes enfermedades.

Abbott Argentina cuenta con un centro de atención a pacientes, ubicado en LAPDI (Liga Argentina de Protección al Diabético), y un call center de atención a pacientes con diabetes, en donde se brinda asistencia y soporte técnico sobre los productos FreeStyle de la división de Diabetes comercializados en el país y es donde nos centraremos en abordar este caso, en la división de Abbott Diabetes Care Argentina.

En esta división sostienen que las personas con diabetes deben tener la libertad de disfrutar de una vida activa y vigorosa. Se centran en ayudar a las personas que utilizan insulina a cuidar su salud de manera más eficaz y cómoda con productos fáciles de usar que proporcionan datos precisos para impulsar decisiones mejor informadas.

Actualmente están revolucionando la forma en que las personas con diabetes controlan su glucosa al introducir en la región una nueva tecnología que ha sido diseñada para reemplazar la prueba de glucosa en sangre de rutina en la autogestión de la diabetes.

Según el departamento de marketing de esta división, un *visitador médico* cumple un rol clave para el área de Marketing ya que es el nexo entre los productos y la llegada a los profesionales de la salud de manera eficaz. Además, la participación del visitador médico con el departamento de Marketing contribuye en un plan de Marketing más completo y mejor informado.

Algunos ejemplos podrían ser:

- *Desarrollo de materiales educativos y promocionales*: el visitador médico averigua y recopila información relevante tanto de las necesidades del profesional comunicador como de sus pacientes.

- *Programas de educación y capacitación continua*: el visitador médico expresa al departamento de Marketing que una zona puntual precisa comprender en profundidad los beneficios del producto que comercializa el laboratorio y el departamento de Marketing coordina seminarios, desarrolla materiales, activa una promoción puntual gracias a dicha información.

- *Investigación de mercado*: para comprender las necesidades y desafíos que enfrenta el laboratorio frente a los profesionales de la salud y sus pacientes.

- *Compromiso con los stakeholders*: el visitador médico cumple un rol muy importante en la asistencia de los profesionales de la salud a congresos, simposios, eventos sobre evidencia clínica y entrenamientos médicos que organiza el laboratorio.

En relación al rol del visitador médico en el laboratorio, entiendo que depende de las necesidades de cada laboratorio y, como coordinadora de Marketing de Medical Devices, puede decir que el visitador médico involucra responsabilidades de carácter comercial, educativo, administrativo y por supuesto, apoyo clínico, entre otros.

Además, como bien mencionó anteriormente, creo que es un gran aporte en las decisiones y estrategias de Marketing del laboratorio.

El visitador médico apoya, comunica, educa, representa y se involucra en las necesidades del profesional de la salud y sus pacientes para que el producto llegue a manos de la demanda.

Más allá de todo esto, el visitador médico *no se considera como una herramienta de marketing directo* para la compañía, pero puede ser una herramienta indirecta. Si bien

la función principal de un visitador médico no es el marketing, sus conductas y rol como comunicador pueden influir indirectamente en la imagen corporativa general y las acciones de marketing.

“Personalmente creo que el enfoque principal del visitador médico es la atención y apoyo al profesional de la salud, así como también la educación en los beneficios clínicos del producto según necesidades del laboratorio y expansión de su fichero médico”.

En tanto, el resultado de cada acción siempre parte de una colaboración conjunta del área de *marketing con el visitador médico*. *“Como coordinadora de Marketing soy responsable de las estrategias más amplias del mercado, mientras que el equipo de visita médica proporciona información esencial para desarrollar nuestro plan y mejorar su exactitud”* comenta la coordinadora de marketing.

El comportamiento del visitador médico alineado al compliance corporativo, siempre y sin ninguna duda, representa la imagen del laboratorio y por lo tanto la del producto. Alineado a las políticas de compliance, siendo el representante directo del laboratorio, reforzando la credibilidad y valores de éste, sumado a su compromiso con las políticas de ética y compliance, así como el cumplimiento de las normativas regulatorias en general *influyen de manera positiva* en cómo los profesionales de la salud perciben la imagen del laboratorio.

En cuanto a la vestimenta y presencia del visitador médico considera que puede impactar directamente de manera positiva o negativa en la imagen del laboratorio. Siendo parte de una industria de carácter tradicional, el equipo de visita médica es el representante directo del laboratorio y, por ende, el profesionalismo, higiene, modales e imagen del laboratorio en general está siendo reflejada por ellos.

Por otra parte, la imagen del laboratorio o su marca circula por diferentes medios publicitarios, en el cual existen diversos canales en donde transmiten la imagen de su marca. Entre ellos se encuentran:

- Sitio web de nuestros productos y servicios
- Redes sociales (Instagram, Facebook y YouTube)
- Materiales educativos y promocionales
- Avisos publicitarios en revistas de información médica (SAD, FAD, etc.)

- Auspicios en Asociaciones de Pacientes
- Sponsoreo del laboratorio en Congresos
- Publicidad en Red de búsqueda Google y medios digitales
- Email Marketing (por ej. Newsletters para profesionales y/o sus pacientes)
- Prensa

“Aprovechando estratégicamente estos y más canales, podemos crear una imagen corporativa positiva que llegue tanto a los profesionales de la salud como a sus pacientes y comunidad en general”

Capítulo 5

La imagen corporativa. Lo digital y el poder
del contacto humano

Conclusión final

Teniendo en cuenta que la imagen corporativa es el resultado de un proceso complejo, polifacético, multidisciplinario, que también puede tratarse de una cuestión de marketing, de diseño, de comunicación, de actuación empresarial, y en muchos casos de todo al mismo tiempo, puedo concluir que el visitador médico es un eslabón importante en la imagen corporativa del laboratorio, ya que colabora y que forma parte de ese “ecosistema” de elementos que la conforman y donde también es parte de este circuito de acciones relacionadas que intervienen.

Dado que la imagen corporativa de la compañía, es la expresión, la personalidad y es la herramienta fundamental donde todas las áreas están asociadas y se manifiesta tanto de manera interna como externa bajo los mismos lineamientos con su visión, misión y, sobre todo, sus valores en cada comportamiento o acción, y en la industria farmacéutica, es el agente de propaganda médica quien va a transmitirlos también.

Todas las compañías tienen una imagen corporativa, siendo o no conscientes de eso, sabiendo o no emplearla de la mejor manera, pudiendo capitalizarla. Pero no solo va asociada con el marketing, el diseño, la comunicación interna o externa, sino también a los recursos humanos y es acá donde el agente de propaganda médica transmite y comunica los valores del laboratorio al que representa.

Después de haber navegado por diferentes contenidos, analizando la evidencia real en este tema y sumando mi experiencia profesional, el visitador médico forma parte y contribuye en gran medida en la imagen corporativa del laboratorio, *logrando experiencia de marca* en los médicos y pacientes; siendo los profesionales de la salud quienes, como intermediarios y prescriptores, recomiendan el producto farmacéutico para ayudar a sus pacientes a mejorar su calidad de vida.

Aunque el visitador médico no sólo contribuye a lograr una experiencia de marca, sino que también contribuye con el laboratorio generando feedback y trabajando en conjunto con otras áreas de manera permanente para modificar o generar acciones que lleven siempre a que la experiencia de marca sea mejor, comprendiendo las necesidades y desafíos que enfrenta el laboratorio frente a los profesionales de la salud y sus pacientes. Y por lo tanto aumenta la imagen corporativa de la compañía.

Si bien el visitador médico forma parte del “ecosistema” de elementos que involucran a la imagen corporativa, también es un eslabón, medio o canal fundamental para lograr la prescripción médica y generar la demanda de productos de la compañía.

El trabajo del visitador médico tiene como herramienta fundamental el contacto humano, generando relaciones y vínculos con los profesionales de la salud sostenibles a largo plazo. No se considera como una herramienta de marketing directo, sino que es mucho más complejo aún.

Hoy atravesado por la era de la digitalización donde complementa el trabajo presencial, surge un visitador médico omnicanal, y más allá de ser cada vez mayor el aspecto tecnológico en otros ámbitos también, al mismo tiempo va a ser más escaso el contacto humano, pero a la larga llevará a que sea más valorado y la visita médica sabe mucho de esto.

“La sociedad moderna es este mix de realidades dispares, heterogéneas, y culturalmente ricas, que no necesitan compararse sino complementarse. Todo lo humano se basa en el contacto y en el intercambio social y emocional con los demás y justamente, de dicha interacción surge toda la evolución, y es donde el significado de la vida cobra sentido. Sentir es tan vital como respirar...”¹⁰

Y es en este punto, donde más allá del impacto de internet y las nuevas tecnologías que comuniquen los valores del laboratorio farmacéutico, no habrá herramientas digitales que reemplacen el contacto humano con el profesional de la salud, ni con los pacientes y todo su entorno en la industria farmacéutica.

La era digital permite la integración entre lo presencial y lo virtual, donde las emociones y la tecnología van de la mano, pero más allá de complementarse, las emociones son únicamente logradas de transmitir a través del contacto humano y no mediante las herramientas digitales. Más allá de permitir y facilitar la continuidad de los negocios y poder relacionarnos como sociedad de manera remota, queda como resultado una *nueva modalidad híbrida en la visita médica acompañada de la omnicanalidad.*

¹⁰ <https://andystalman.com/las-nuevas-tecnologias-no-podran-sustituir-las-emociones-humanas/>

Bibliografía

- Wally, Olins. (2009). El libro de las marcas. Editorial Oceano, Barcelona.
- Adriana, Lencinas. (2003). Imagen Corporativa. Tesis de Licenciatura en Publicidad, Universidad Abierta Interamericana de Rosario.
- Scheinsohn, Daniel. (1998). Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa. Buenos Aires. Fundación OSDE.
- Scheinsohn, Daniel. (1998). Comunicación estratégica, Management y fundamentos de la Imagen Corporativa. Buenos Aires. Ediciones Macchi.
- Drucker, Peter F. (1998). Las cinco preguntas más importantes. Editorial Granica. Buenos Aires.
- Costa, Joan. (1993). Identidad Corporativa. Editorial Trillas.
- Perez, Tornero. (1982). La Semiótica de la Publicidad. Pérez Tornero.
- Marjorie, Norman Aaron. (2009). Harvard Business Press, Negociar con resultados. Editorial Impact Media, Massachusetts.
- Philip, Kotler / Kving, Laner Keller. (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta Edición. Pearson Educación, México. Pág. 190.
- Philip, Kotler / Kving, Laner Keller. (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta Edición. Pearson Educación, México. Pág. 212.

- <https://andystalman.com/>
- <https://www.promofar.com>
- <https://dle.rae.es/exagerar>
- <https://impetuscr.com/comunicacion-digital/la-comunicacion-en-la-era-digital/>
- <https://www.worldcomplianceassociation.com/>
- <https://www.merca20.com/la-imagen-corporativa-y-el-codigo-de-vestimenta-van-siempre-de-la-mano/>
- <https://dirconfidencial.com>
- <https://cuadernodemarketing.com>
- <https://www.worldcomplianceassociation.com>
- <https://www.latam.abbott/>