

**LA VISITA MÉDICA, UNA ESTRATEGIA VIGENTE PARA EL CRECIMIENTO
SOSTENIBLE DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA.**

**LINEA DE INVESTIGACION: ESTUDIOS CONTEMPORANEOS EN GESTION Y
ORGANIZACIONES**

YOHANA MILENA GARZON GUACANEME

**ENSAYO PARA OPTAR AL TITULO DE ESPECIALISTA EN
ALTA GERENCIA**

Docente

Ms.c PATRICIA CARREÑO MORENO



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
CAJICÁ**

2016

El Origen de una Meritoria Profesión:

¿Visitador Médico... Profesión u Oficio?

“La mejor forma de vender algo: no venda nada. Gánese la confianza y el respeto de aquellos que podrían comprar”, *Rand Fishkin*

La visita médica sigue siendo una estrategia vigente para el crecimiento sostenible de la industria farmacéutica y sin lugar a dudas su historia se remonta a tiempos muy antiguos, de acuerdo con la comunidad de visitadores a médicos, en su página web corporativa:

“En tiempos de la antigua Grecia existían unos ciudadanos que no eran reconocidos como médicos pero que hacían publicidad y vendían por las calles sustancias, hierbas y otros remedios para curar las enfermedades. Así los migmatópolos eran vendedores de medicamentos en lugares fijos y, los pharmakópolos que lo hacían de forma itinerante viajando de un mercado a otro. Pero remontémonos a una historia más reciente: los inicios de la edad moderna.”

A mediados del siglo XVI, aparecen en Centro Europa los primeros «orvietanes», llamados así porque procedían de la villa italiana de Orvieto, los cuales en sus carromatos vendían sus famosas «triacas» que casi todo lo curaban. Hemos de reconocer que estos individuos no eran otra cosa más que charlatanes. El más afamado de todos ellos fue Bartolomé Chiaras, el cual fabricó la denominada «Gran Triaca», un compuesto que contenía todas las sustancias medicinales entonces conocidas (creo que alrededor de setenta) que, mezcladas, al llevar de todo, teóricamente todo lo

curaba. Y allá que se lanza con su carramoto por media Europa consiguiendo muy buenos logros económicos.

Colombia en un reconocido cuarto Lugar

La Industria Farmacéutica se ha caracterizado por un crecimiento sostenido a lo largo de su historia en Colombia, dentro de las principales economías de América Latina, Colombia se ubica en la cuarta posición de acuerdo con la evolución de las ventas de productos farmacéuticos en su mercado local en lo corrido del año a mayo de 2015. (Figura 1)

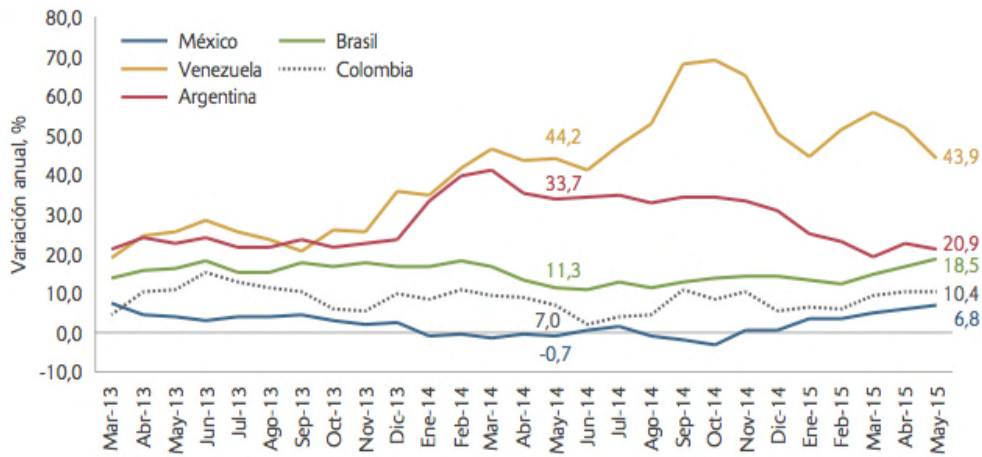


figura 1. Fuente: Cálculos Fedesarrollo con base en cifras de IMS Healt Colombia (2015), Promedios móviles de tres meses.

Con base en el informe del Sector Financiero de 2015 de la Cámara de la Industria Farmacéutica y Fedesarrollo “Centro de Investigación Económica y Social” a lo largo de su historia en Colombia. Laboratorios como Bayer, Bristol y Pfizer, solo por

poner unos ejemplos, incursionaron en el mercado colombiano con un estilo de trabajo poco reconocido localmente.

Los antecedentes de la visita médica en Colombia datan del año 1940, con el nacimiento de la Sulfamida y la Penicilina, según datos de Asociación Colombiana de Visitadores Médicos (ACVM), la Figura del Visitador Médico que era “vendedor” que atendía al profesional de la Salud, que en aquel entonces era uno de los profesionales mejor pagos y de mayor reconocimiento en la sociedad colombiana.

Esta situación cambió cuando por el año 1993 se implementó la Ley 100 que estableció el ahora común POS (Plan Obligatorio de Salud), que dictaba una nueva forma de actuar para el médico y por lo tanto un nuevo capítulo con nuevos retos para la industria farmacéutica, que veía peligrar las principales marcas de productos médicos, ya que se obligó al médico a formular por el nombre de la molécula o principio activo y no por la marca del Laboratorio que la comercializaba.

En ese entonces, se puso a prueba la eficacia de la Visita Médica como estrategia de venta al profesional de la salud, ya que con este nuevo esquema no importaba la marca comercial del producto, con lo cual aparecieron los medicamentos genéricos fabricados en su mayoría por nacientes laboratorios nacionales que afrontaban serios inconvenientes de producción, calidad y por lo tanto de eficacia clínica.

Con esta situación la Industria Nacional mantuvo su rezago frente a las poderosas multinacionales que mantenían estándares de calidad sumamente altos, hasta unos años después.

Este, sin embargo, fue el primer traspie que puso en duda la continuidad de la Visita Médica como estrategia principal de ventas para mantener un crecimiento sostenible. Para el año de 1994 aparece el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) el cual debió ajustarse a la nueva situación y debió

certificar a los nuevos laboratorios asegurando que el nivel de calidad mínimo fuera farmacológicamente aceptable. (Para esta fecha el INVIMA es referente en la región como ente certificador de las BPM¹ en la industria Farmacéutica igualando en importancia, guardando las proporciones, a la FDA²)

Ahondando un poco en lo que hoy día significa el INVIMA, es importante saber que este organismo es reconocido en toda la región como uno de los más idóneos en lo referente a la certificación de procesos de calidad que involucran alimentos, bebidas y medicamentos. Los Laboratorios Farmacéuticos de la región, los Ministerios de Salud y en general la comunidad adyacente reconocen al INVIMA como la autoridad con mayor experiencia, criterio y que cuenta con Recurso Humano idóneo para Certificar las Buenas Prácticas de Manufactura que permitan asegurar que los procesos de Calidad, en este caso de los laboratorios de la Región, cumplan a cabalidad con los estándares mundiales y de esta forma puedan abrir sus horizontes a nuevos países y regiones.

Es por lo anterior que si un Laboratorio quiere penetrar nuevos mercados solicita la visita y auditoria del INVIMA no solo en Colombia, esto se repite a lo largo de Latinoamérica y este proceso de reconocimiento por parte de los países de la Región se dio por los cambios que obligaron al INVIMA a asegurar que nuestra Industria Farmacéutica Nacional cumpliera con las mínimas condiciones necesarias que permitan asegurar las Buenas Prácticas de Manufactura y, claro está, los procesos de Calidad mínimos para que un medicamento cumpla con su promesas ya que al involucrar la salud humana y animal, es de vital importancia.

Para este año 2016, si un Laboratorio Farmacéutico quiere lograr un reconocimiento a su procesos productivos basado en la Calidad, sin importar el país de Latinoamérica, debe solicitar al INVIMA su aval, el cual declara que dicho laboratorio cumple con todas las normas vigentes para fabricar en condiciones idóneas los

¹ BPM. (Buenas Practicas de Manufactura)

² FDA. (Food and Drug Administration: Agencia de Alimentos y Medicamentos de EE. UU)

medicamentos que conforman su portafolio de productos, esta situación hace que esta organización tenga cobertura regional y sea reconocida a nivel mundial, como efecto provocado a raíz de la ley 100, este es un buen ejemplo del desarrollo interno bien enfocado que le ha permitido a nuestra industria, al igual que al INVIMA, tener un reconocimiento regional, ya que nuestros laboratorios nacionales exportan medicamentos de excelente calidad la mayor parte del mundo. (Figura 2)

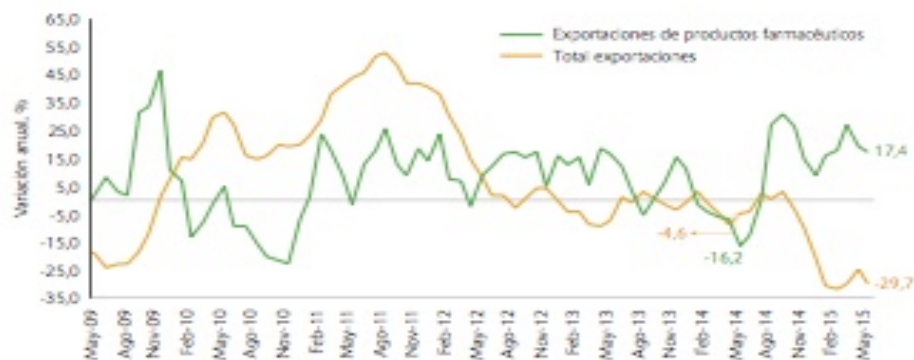


Figura 2. Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras del DANE, Promedios móviles de 3 meses, Exportaciones de Productos Farmacéuticos.

Volviendo al tema que nos ocupa, esto obliga a la industria nacional a incrementar drásticamente sus niveles de calidad en la fabricación de los medicamentos, por auditoría directa de INVIMA, con lineamientos claros en donde este ente otorga una vigencia de 36 meses para la emisión de certificados dependiendo líneas de producción, especificando formas farmacéuticas y la categoría de los productos fabricados en la línea respectiva garantizando la excelencia en todo el proceso y permitiendo que este segmento de la industria crezca de manera histórica frente a las multinacionales

En busca de una estrategia comprobada

Si bien es cierto, en el año 1993-1994 cuando ya figuraba el INVIMA ya el Visitador Médico continuaba siendo el implementador principal de la estrategia de Mercadeo y Ventas, ya no solo a nivel de las casas multinacionales, sino además de las nacionales con lo cual retomaba gran vigencia, cada vez más el perfil del vendedor de la industria farmacéutica es más exigente.

Al incrementarse la competencia, la reacción inmediata de las casas multinacionales fue traer moléculas de investigación propia que estuviesen protegidas por patentes (Las patentes son establecidas por cada País), En Colombia según la Superintendencia de Industria y Comercio en la legislación vigente de patentes, contenida en la decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina, estas tienen una vigencia de 20 años, desde el inicio de ser presentada, buscando mantener la brecha competitiva con la industria Nacional y forzando así la aparición de una evolución en el implementador de la Estrategia de Ventas, naciendo así la figura del Visitador Especializado y se comienza a implementar este nuevo perfil llamado, KAM (Key Account Manager, por su siglas en Inglés o Gerente de Cuentas Clave) y que según el portal de Business School, tiene la responsabilidad de gestionar las cuentas claves de la empresa, cargo directamente relacionado con el plan de Marketing Estratégico de una compañía y así mismo con la evolución del “Visitador Médico” en donde el perfil exigido para este oficio sea mucho más alto que la mayoría de vendedores de las demás industrias.

La nueva situación de mercado permitió el desarrollo de nuevos y más especializados canales de venta, adicional al canal privado de recetas médicas, surgió el manejo de instituciones prestadoras de salud, las cuales manejan los medicamentos habituales del POS y los de Alto costo, estos últimos pertenecen a un nuevo vademécum especializado en productos crónicos los cuales de acuerdo al informe de evolución y consumo de medicamentos de Alto costo para el 2010 alcanzo 15.644 usuarios lo que se tradujo a una facturación de 4.452 millones de dólares. Figura 3

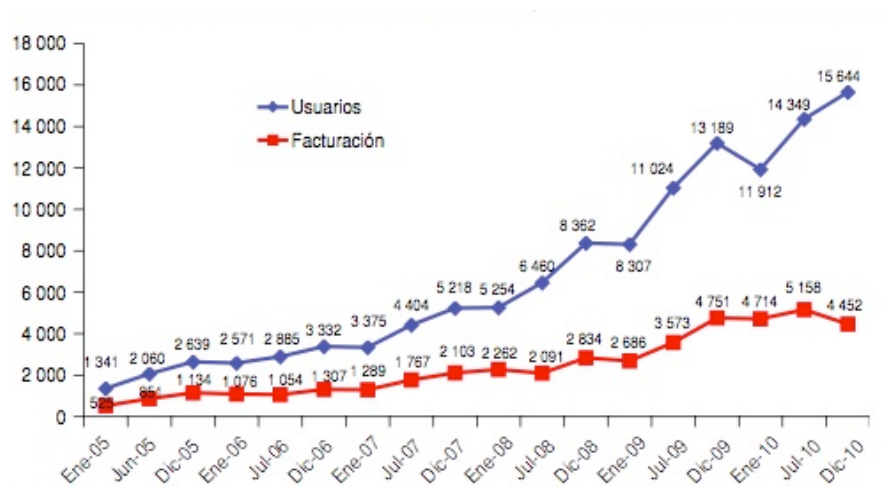


Figura 3. Evolución del número de pacientes y de la facturación mensual de MAC (Medicamentos de Alto Costo), registrada en usuarios de una EPS³. Colombia, 20 ciudades, 2005-2010 (en miles de dólares estadounidenses), Elaboración de los autores con datos del Departamento de Farmacoepidemiología- Audifarma S.A, Pereira, Colombia

Lo anterior también obliga a la Industria Farmacéutica a mejorar el Performance de sus fuerzas de venta, a incrementar y/o apropiar nuevas competencias en el perfil cada vez más integral buscando adaptarse a los cambios que han surgido en los últimos años en el modelo de negocio.

Como complemento a la gestión del Visitador moderno, hoy día existen herramientas tecnológicas e informáticas las cuales permiten a través de un software de seguimiento medir en tiempo real el desempeño de la Fuerza de Ventas especializada y de esta misma forma permite ajustar las estrategias de mercadeo y ventas que aseguren el éxito de un producto determinado. Adicionalmente, estas herramientas permiten monitorear y medir la efectividad de la estrategia de Mercadeo y Ventas hasta el punto de identificar que Médico formula o no el producto promocionado

³ EPS (Empresa Promotora de Salud)

Para este caso se mencionan compañías como Close Up Analyzer, creada en la década de los 60, siendo la primera compañía en el mundo especializada en la auditoria de fórmulas en el mercado farmacéutico, esta empresa desarrolla tecnología que le permite a los laboratorios, definir de los paquetes ofrecidos de servicios y cuales son de su interés, estos análisis van desde muestras de la tendencia del mercado pasando por selección de targeting y finalizando con medición de la fuerza de ventas.

Algunas otras Plataformas de seguimiento y medición de la efectividad del Visitador y de la Estrategia de Mercadeo y Ventas son: Audifarma, Prescrip Plus, Sf net (Sistemas de Auditoria de Formulación en punto de Venta), Close UP Analyzer e IMS.

En general estos sistemas implementan análisis divididos en “Bricks” que, de acuerdo con Rodríguez, J (2001) permiten identificar tendencias en las ventas, realizando una segmentación y que permite medir si la estrategia de ventas es la correcta y si el Visitador Médico la está implementando adecuada y eficazmente, estos a su vez y como lo afirma este autor se convierten en una herramienta eficaz para determinar dónde y cuántos puntos de venta se debe abrir.

Sin embargo, la parte más importante de la Estrategia de Mercadeo y Comercial para un Laboratorio se sigue apoyando en el excelente perfil que debe tener el Asesor de Soluciones Terapéuticas, que es el nombre actualizado del antiguo “Visitador Médico”.

Para esta labor también influyen otros factores como lo menciona Orduña F. (2008) como el músculo Comercial, en general, se ha incrementado en número con lo cual en las principales ciudades y su vez en los principales núcleos de salud comienza a verse congestión por parte de los Visitadores que intentan un espacio o entrevista con los profesionales de la salud.

Teniendo en cuenta esto, las principales entidades o instituciones de salud que agrupan a los Médicos comienzan a ser más restrictivas en cuanto al ingreso del

Visitador Médico a sus instalaciones haciendo que el grado de dificultad de este oficio se incremente hasta el punto que los Laboratorios están ideando nuevas formas para que el Visitador cumpla con cada contacto establecido como métrica dentro de los indicadores.

El significativo crecimiento del Canal Institucional en la participación de las ventas totales de los Laboratorios hace que, cada día más, sea necesario incorporar y/o elevar el nivel de los Visitadores llevándolos a la figura de KAM el cual permitiría asegurar una gestión integral dentro de las instituciones y de esta manera medir, mediante indicadores de penetración institucional, la eficacia de la Estrategia y del Profesional de la fuerza de Ventas.

Ahora que estamos en la época digital, que internet permite realizar una labor de Mercadeo incluso en tu propio dispositivo móvil, se plantea la pregunta sobre este viejo oficio: ¿Qué tanto aporta la gestión del Visitador Médico en la industria Farmacéutica para asegurar el crecimiento sostenido de las industrias del Siglo XXI?. Frente a esto se propone identificar los factores que, desde la gestión del Visitador Médico, le aportan al crecimiento.

La magia de diferentes percepciones fusionadas y convertidas en teoría.

De acuerdo con el estudio realizado por Castresana, Mejía, y Aznar (2005) la visita médica contiene en si misma muchos factores que determinan el uso de determinado medicamento por parte del personal médico.

En Colombia para el año 2009-2010, había un promedio de 133 Laboratorios Farmacéuticos, según la página corporativa “Lanotaeconomica.co” el reconocimiento del laboratorio en el Mercado, la ventajas y beneficios del medicamento, la disponibilidad en la mayor cantidad de Farmacias, el Apoyo del laboratorio con los compromisos de educación médica continuada, la cantidad de muestra médica entre otros.

El Médico quien era el principal cliente para lograr, mediante su formulación, la rotación de las diferentes marcas de medicamentos en las farmacias, está ahora inmerso dentro de instituciones a las cuales las principales estrategias deben llegar, de acuerdo con los objetivos del Laboratorio, lo que se traduce en una estrategia más compleja que debe contemplar todas las variables del nuevo entorno de la salud y es por esta razón que los laboratorios comienzan con más frecuencia a implementar una nueva dimensión o estilo de Mercadeo, que en palabras de Muñoz, (2002), no es más que el Marketing Relacional, conocido también como Customer Relationship Management o CRM, en donde el objetivo es crear relaciones a largo plazo con un cliente.

Para Cosimo, (2009) en su libro Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional, el cual describe cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse y sugiere: antes de fidelizar a un Cliente lo primero es lograr incrementar el nivel de satisfacción a lo largo de todo un proceso comercial que se da entre personas a través de la experiencia de uso de un producto o servicio, fidelizar al cliente detectando eficazmente las necesidades genuinas para así lograr que nuestro Producto o Servicio pueda generar su total satisfacción, este proceso es primordial para aumentar nuestras ventas.

De acuerdo con Lambin, (2002) el proceso de Marketing consiste en el análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, logrando que el producto se diferencie de sus principales competidores y aseguren a la Empresa una Ventaja Competitiva, esto acompañado de una relación duradera con el cliente, quien se convierte en el centro del beneficio.

Para los Laboratorios Farmacéuticos, la oportunidad que en cada visita médica el vendedor logre conquistar, mantener o aumentar las prescripciones de un producto determinado, ha tenido un proceso previo de capacitación, cada diálogo con el Médico o el funcionario tomador de decisión, es una oportunidad de estructurar el alcance de nuestra relación con ese cliente, (todos los ítems de conocimientos extraídos de un

dialogo), cada detalle capturado por el Vendedor y dimensionado correctamente pueden usarse para construir una relación más firme, más productiva y duradera que es lo que asegura que el Cliente perciba al Visitador o KAM como un asesor serio, prudente y confiable.

En la Visita Médica, también hay un proceso que define Klotler (2003), considerado el padre del Marketing Moderno sobre organizar, acceder y analizar la información que se requiere del cliente para tomar decisiones, siendo este más que una estrategia, una filosofía de las empresas a lo que también hace referencia Calvo y Reinares (2004) definiendo la importancia en el papel del Visitador Médico, de tener espacios diferentes entre los Laboratorios y los Médicos, actividades que se traducen a reconocer y definir acertadamente el perfil del médico tanto dentro como fuera de su consultorio; qué lo motiva, qué pasatiempo favorito practica habitualmente en los tiempos de ocio) que le incomoda, que le gusta comer, cuantos hijos tiene, de que edades son, estos datos le permiten al Visitador Médico acercarse más a la persona y de esta manera poder entablar una relación de uno a uno en donde el cliente se sienta único y que esto se traduzca en un alto potencial de influencia por parte del Visitador y con lo cual se construye una relación duradera en el tiempo.

La visita médica conlleva un amplio grado de complejidad, la persona que desarrolla esta labor se ve enfrentada a diferentes eventos, antes de iniciar su labor debe hacer una planeación de sus 10 posibles médicos a visitar, plan de trabajo que debe entregar a su Gerente de Territorio, que de acuerdo con Paz Parra R. y Piedrahita Echeverri M. (2007), dentro de la empresa es el encargado de la distribución de la fuerza de ventas, Automotivación, comunicación asertiva, liderazgo, actitud al cambio, autoedición y autoevaluación del desempeño entre otros.

Continúo a esto, el visitador médico debe conocer su ruta, recordando que cada nueva visita será la oportunidad de fortalecer su relación con el médico, en este proceso debe tener en cuenta la ficha técnica del mismo, que está formulando, tanto de

uno como del otro laboratorio, lo que le va a permitir adaptar su mensaje estratégico a cada médico para hacerlo sentir único e importante.

Para cada laboratorio también existe un ranking interno sobre cuáles son los médicos más importantes y fieles a sus marcas, ya que con este grupo de médicos deben no solo ejecutar las estrategias, sino brindarlos para que los competidores al tocar la puerta no los convenzan de reemplazar su formulación por otras marcas, para esto aplica el termino invertido, 80/20 Pareto W. (1848-1923), en donde cada visitador médico tiene un panel promedio de 190- 200 médicos de los cuales 20 de ellos son los más importantes para la formulación del laboratorio y los restantes son futuros clientes potenciales a desarrollar.

Unos de los procesos a los que se enfrenta el visitados médico al ingreso dentro de una compañía, consiste en la capacitación, luego de ser contratado da inicio a un curso que consiste en aprehender todo lo relacionado tanto con la empresa como con las marcas que se le vayan a asignar, este camino incluye el fortalecimiento en técnicas de venta, en donde aprende o ratifica como se estructura una venta desde el inicio de la misma; con una apertura que como objetivo tiene captar la atención del médico, rompiendo el hielo y continuar, se podría hacer la comparación de una visita médica con una exposición, en donde tal y como lo define Álvarez, (2012), presentar es un arte que tiene tres objetivos: conectar con la audiencia, dirigir, mantener su atención y fomentar la comprensión y el recuerdo, para que esto se dé tiene que haber una planeación, lo mismo que pasa en cada visita médica, en donde se aplica la identificación de estos tres objetivos para lograr una venta efectiva, apoyada por las cualidades que tenga el visitador médico para lograr un equilibrio en donde se maneja el tiempo, los conocimientos médicos y las características traducidas a ventajas y beneficios apoyados de material visual que garanticen la recordación de cada marca.

Una de las técnicas de ventas interesante para ser aplicada en el proceso que se da en la visita médica es la que Thompson I. (2006) nos describe y que está basada en el modelo AIDA y que consta de cuatro pasos Atraer la atención del cliente, crear y

retener su interés, despertar el deseo de adquirir lo que se le está ofreciendo y llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta, un proceso que en teoría se ve “fácil” pero que en la práctica requiere toda la pericia del vendedor para manejar adecuadamente los tiempos, las ayudas visuales, los mensajes claves, la disposición del médico e incluso compartir el tiempo con una cantidad considerable de competidores.

Un punto esencial dentro de los cuatro mencionados anteriormente es el cierre de la visita, dependiendo del número de marcas que lleve cada parrilla promocional (se define así porque el Gerente de Marca estructura un plan de las marcas más importantes, dependiendo del perfil prescriptivo del Médico), organizando de 1 a 5 los productos que más pueda utilizar el Médico en cada segmento, esto lleva a ser mejor optimización del tiempo que destina el medico por cada visitador que recibe en su consultorio, de esta manera el cierre debe ser claro y conciso comprometiendo al médico a que tan pronto el visitador se retire de su consultorio y está frente a ese paciente que necesita la marca vendida, el profesional de la salud recuerde la de este laboratorio y no la de otro.

Claro está, este proceso lo tienen la mayoría de los laboratorios con variaciones pequeñas de forma, esto quiere decir que la competencia entre laboratorios es compleja, también influyen otros factores como el apoyo que los médicos reciben en educación médica continuada, factor que influye dentro de las prescripciones, a pesar de todo esto dentro del proceso de venta que se hace de una marca encontramos que la mayor parte de la labor se centra en la Visita Médica, inclusive en el mercado farmacéutico existen líneas terapéuticas como Ginecología con un alto potencial y esto lo aprovechan laboratorios como Gynopharm, Lafrancol y Procaps llegando a tener hasta 3 visitadores por zona, lo que representa para el Laboratorio posicionamiento como empresa, ya que estos tres visitadores no pueden visitar al médico el mismo día, ni la misma semana asegurando que para el medico semanalmente haya un impacto del laboratorio.

En Bogotá, de acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación (DNP) en su informe mensual para noviembre de 2015, cada colombiano promedio pasa el equivalente a 20 días al año metido en un bus, lo que refleja el drama de la situación de movilidad en el país, para el experto en movilidad Hidalgo D (2016) recuperado de la página corporativa de el periódico el tiempo:

“El traslado promedio de Bogotá es de 67 minutos, es decir, que la gente gasta 37 minutos por día por encima de esa media y eso se multiplica por el universo de la población laboralmente activa. En el caso de Bogotá se concluyó que son 7 millones de horas perdidas y para el resto del país 4 millones de horas”.

En busca de una solución a esta realidad existente en materia de tráfico y seguridad, entre otros, las casas farmacéuticas trazan una demarcación geográfica en donde se busca que los indicadores de cobertura médica por parte de sus representantes que normalmente tiene como base 200 médicos, divididas en visitas diarias de 10 para un total de 11 ciclos al año divididos cada uno en 20 días, se cumplan a satisfacción.

En búsqueda de cumplir con los diferentes indicadores de las casas farmacéuticas el visitador médico debe estar preparado para responder a cualquier duda o inquietud que surja tanto en el transcurso de la visita como fuera de ella. El ciclo de la fórmula médica generada por el trabajo del representante debe tener un seguimiento, su destino final es la farmacia, punto de venta en donde el mismo debe hacer un seguimiento de la cantidad de producto que ha rotado y el porcentaje de este que ha sido por fórmula o por recompra, con esto también se busca capacitar y afinar las relaciones con los dependientes de farmacia para que no se presenten cambio de fórmulas y se complete exitosamente la compra del medicamento por parte del paciente.

Vale la pena resaltar que las farmacias con la evolución de la tecnología y el impacto de la globalización hoy en día han cobrado más fuerza que antes frente a la

rotación de los productos, si se tiene en cuenta el crecimiento que han tenido los productos genéricos según los informes de IMS del año 2015, (Figura 4) las cadenas de farmacias han empezado a sacar las moléculas con marca propia y motivado a sus empleados con retribuciones económicas a impulsar las mismas.

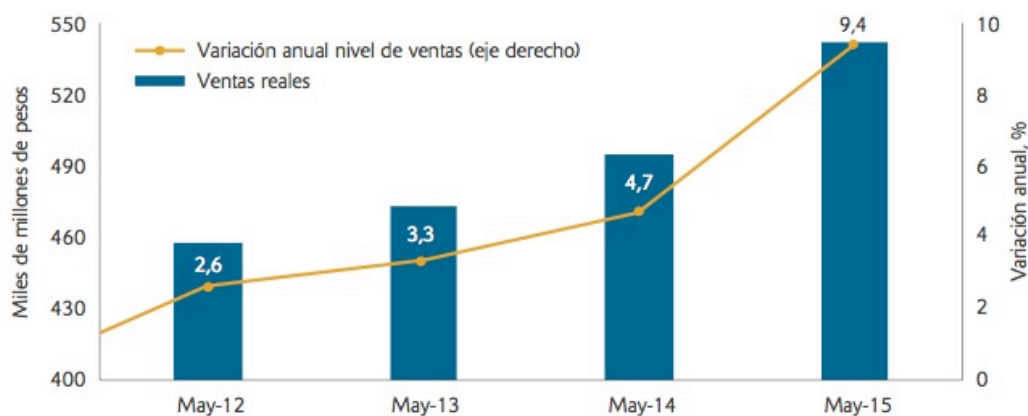


Figura 4 Cálculos Fedesarrollo con base en cifras de IMS Health, Colombia. (2015)

De acuerdo con el anterior informe, en línea con lo esperado al interior del mercado farmacéutico, en los últimos años se ha registrado un incremento significativo de las ventas de los medicamentos genéricos, a lo largo del último año, las ventas se han incrementado 9,4% real frente al mismo periodo un año atrás, alcanzando un valor de 540 mil millones de pesos.

Estos motivos muestran variantes como el ingreso de competidores indirectos dentro de los cuales se encuentran las mismas farmacias, lo que ha llevado a la industria farmacéutica a ser camaleónica y centrar sus esfuerzos en fortalecer su fuerza de ventas (Visitadores Médicos) para que estos con su labor se encarguen de generar mayor demanda de prescripciones y evitar la pérdida de las mismas en el punto de venta.

Evidentemente es una labor que requiere de esfuerzo tiempo y dedicación, cualidades para las que no todos los perfiles están aptos, cada laboratorio maneja sus perfiles, sin embargo y de acuerdo con Salvador Thompson, (2013) este se resume en

esfuerzo, responsabilidad, Creación de nuevos hábitos, entusiasmo, honestidad, educación, constancia, paciencia, capacidad para trabajar en equipo, disciplina y capacidad de liderazgo y en cuanto a habilidades; personales y de ventas.

Ahora bien, es claro que el Visitador Médico es el implementador final de una estrategia de mercadeo que busca claramente traducirse en ventas para el Laboratorio Farmacéutico y que este implementador no ha perdido vigencia aún hoy en la era del mercadeo digital y de la comunicación virtual en la cual estamos inmersos. Esta situación, amén de todo lo expuesto a lo largo del presente ensayo, continúa vigente a nivel mundial y en Colombia particularmente, obedece a una dinámica en permanente evolución.

Entonces, a la pregunta que se plantea este ensayo:

“La Visita Médica sigue siendo una estrategia vigente para el crecimiento sostenible de la industria farmacéutica?”

Para nadie es un secreto que la Visita Médica es un Oficio que acepta a profesionales de diversa índole y que los motiva a evolucionar continuamente su perfil competitivo, para lograr esferas más estratégicas dentro de sus organizaciones ya que el Visitador es, en principio, un implementador pero al mismo tiempo es un productor de resultados, un detector de oportunidades de negocio o de mejora, un evaluador de mercado y, en buena parte de los casos, un estratega en potencia; haciendo referencia con esto a la gran cantidad de Gerentes de Venta, Entrenamiento, Producto o Línea que nacieron como Visitadores Médicos y que hoy en día son las mentes que crean novedosas campañas de mercadeo que hacen que las Empresas alcancen y, en muchos casos, superen sus metas.

Desde otra perspectiva, también se debe resaltar la capacidad de adaptación y paciencia que debe mantener el visitador médico en su labor diaria, ya que en la práctica cada día se hace más restrictiva la entrada a los centros de salud, consultorios y clínicas, lo que se convierte en un traspíe más, lo que lleva al visitador a encontrar

otros espacios en donde se pueda cerrar la venta haciendo un control del tiempo, optimizándolo al máximo.

Su capacidad de interacción potencializada, lo llevara a implementar todas sus estrategias con el entorno que rodea a su cliente, refiriéndonos con esto a su capacidad para conquistar diferentes personales, desde el portero del edificio hasta la secretaria o asistente del médico, momento fundamental, ya que muchas de ellas son el filtro previo antes de entrar a la conquista de nuevas prescripciones médicas que se traducirán en ventas.

Continuo a esto, la competencia se incrementa y comparándolo con los últimos años, la estrategia se ha modificado en el número de visitantes que cada laboratorio tiene por zona, antes el manejo lo hacía un solo representante, desde el año 2015, diferentes casas farmacéuticas como Procaps, Lafrancol y Gynopharm han optado por tener contacto semanal con el médico, teniendo tres representantes por zona con dobles contactos para los médicos más importantes para cada segmento y para cada casa farmacéutica.

Cabe concluir que la forma como la Industria Farmacéutica ha modelado, ajustado y evolucionado su modelo estratégico al cambiante y dinámico mercado, sigue centrando su gestión principal en el mercadeo “cara a cara” y usa los recursos tecnológicos como accesorios o herramientas adicionales que complementan la entrevista personal de ventas que está a cargo de la figura ya tradicional del Visitador Médico, profesional que debe evolucionar continuamente.

La incorporación de nuevas herramientas y competencias a su propio perfil llevara al Visitador Médico a lograr ser capaz de alcanzar los objetivos de comunicación, educación y finalmente de ventas que se propone cada Laboratorio Farmacéutico. Esta figura que, por el entorno tecnológico donde cada vez es más común reemplazar el Recurso Humano por el correspondiente virtual, se resiste a desaparecer y a perder vigencia.

Además de esto, el Visitador de hoy es un Hombre/Mujer profesional calificado, que camina a la realización de procesos avanzados de diagnóstico y ruteo, de implementación de lineamientos corporativos que aseguran la penetración de mercados cada vez más competidos y especializados, como se revisó a lo largo de este ensayo, es por esta razón que este Oficio convoca a profesionales de todas las áreas y los reta enfrentar condiciones cambiantes con creatividad, actitud y dominio propio, soportado en solidas estrategias cuidadosamente planeadas para lograr satisfacer las necesidades de pacientes, médicos, organizaciones de salud y, claro está, objetivos de venta de la Industria.

Es por esto que si comparamos esta actividad en Colombia con otros países a nivel Latinoamérica, mantiene características similares en cuanto a las tendencias es por esto que Colombia marca un camino a seguir por países como Perú, Ecuador y Venezuela, los cuales en informes de IMS ocupan posiciones por debajo de las del mercado colombiano, por ende, para nadie es un secreto que Colombia es un país atractivo en este sector, aun con las reformas y el control de precios a medicamentos, la labor de visita médica seguirá vigente, camaleónicamente como ya se había mencionado anteriormente explorando nuevos canales de desarrollo de ventas.

En esta línea, estos nuevos canales también exigirán compararnos con países latinoamericanos, con base en el informe de Industria de 2015 de MINCOMERCIO territorios como Brasil, que para el 2013 participo con el 43% del mercado total de la región, con una posible desaceleración por el entorno social mientras que México que representa el 16% hablando de ventas en valores y teniendo mayores facilidades de acceso aporto en promedio para el 2015 un 3.1 % al PIB manufacturero en las últimas dos décadas, manteniéndose por encima de Colombia en crecimiento en valores.

Concluamos entonces que en Colombia este sector tuvo una aceleración de 4,7% Durante enero-marzo de 2015, la producción se incrementó 4,7%, por el buen desempeño de sus ventas reales, las cuales crecieron 12,9%; las exportaciones se recuperaron y crecieron 3,3% impactando en el 13.9 % del producto interno bruto y

contribuye con el 10% de los empleos generados en el país. Todo esto para entender la importancia de la industria tanto en materia económica como social.

El visitador continuara siendo parte fundamental en el crecimiento de estas cifras con sus diferentes capacidades, entre ellas de adaptación a los cambios venideros, de la implementación de estrategias y la aplicación del marketing relacional para captar cada una de las necesidades que nacen a raíz del conocimiento del cliente y la de la interacción con el mismo, esto lo llevara a concretar la fidelización de prescripción de las marcas en torno al cumplimiento de las metas, ya que detrás de todo profesional encontramos un ser humano con motivaciones y necesidades.

Bibliografía

- Bitácora Farmacéutica. (s.f.). *Bitácora Farmacéutica*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de <https://bitacorafarmaceutica.wordpress.com/2016/05/21/quien-sera-el-mayor-gigante-del-sector-farmaceutico-en-2016/>
- Brunetta, H. A. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Todo Management.
- Comunidad de Visitadores Medicos. (2016). *Historia De La Visita Medica*. (www.visitadoramedicos.com/inicio.html, Ed.) Obtenido de Visitadoresamedicos.com: <http://www.visitadoramedicos.com/index.php>
- Close Up Internacional. (2016). *Close Up Internacional*. Obtenido de Close Up Internacional: <http://www.close-upinternational.com/es/analyzer/>
- Fedesarrollo y Camara De La Industria Farmacéutica ANDI. (2015). *Informe del Sector Farmaceutico*. Recuperado el 28/09/2016 de JULIO de 2015, de <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/Informe-Farmacéutico-Julio-2015.pdf>.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Octava ed.). (M. G. Gay, Trad.) Mexico, México: Pearson Educacion.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estrategico*. España: ESIC EDITORIAL.
- Machado, J. E. (abril de 2012). Evolución del consumo de medicamentos de alto costo en Colombia. *Revista Panamericana de Salud Pública*.
- Negri, C. C. (2009). *CRM: Las Cinco Pirámides Del Marketing Relacional* (Actualizada ed.). Barcelona, España: Deusto.
- Orduña, F. A. (2004). *Manual del Visitador Medico: Un Profesional del Mundo de la Salud*. España: Diaz de Santos .
- Parra, P. R. (2007). *Gerencia de Territorios Uno a Uno*. Cali, Colombia: Universidad Libre.
- Reinares, P. J. (2004). *Marketing Relacional* . Pearson Educacion.
- Revisa Dinero. (2016). *Dinero*. Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de Los mejores laboratorios Farmacéuticos en 2016: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/los-mejores-laboratorios-farmaceuticos-en-2016/238783>
- Rodriguez, J. A. (2001). *Geomárketing para la industria farmacéutica*. OFFARM.
- Thompson, Salvador. (2012). *Over Blog*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de http://ingadrianespinosa.over-blog.net/pages/VISITA_MEDICA-1202320.html
- Thompson, Ivan. (2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 26 de Octubre de 2016, de Técnicas de Venta (Basada en el Modelo Aida): <http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>
- Mincomercio . (2015). *Informe de Industria y Comercio*. Recuperado el 26 de Octubre de 2016, http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=74482&name=OEE_IA_PRESENTACION_INFORME_DE_INDUSTRIA_A_MARZO_DE_2015.pdf&prefijo=file

Minsalud. (2015). *Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de INVIMA: <https://www.invima.gov.co>

Viciano, P. A. (2011). *Técnicas de Ventas*. *Técnicas de Ventas*(1 Edición). Antequera, Málaga , España: IC Editorial.