

Clase 2

Cómo se diseña y ejecuta una visita profesional

Arquitectura de una visita profesional en el sistema de salud

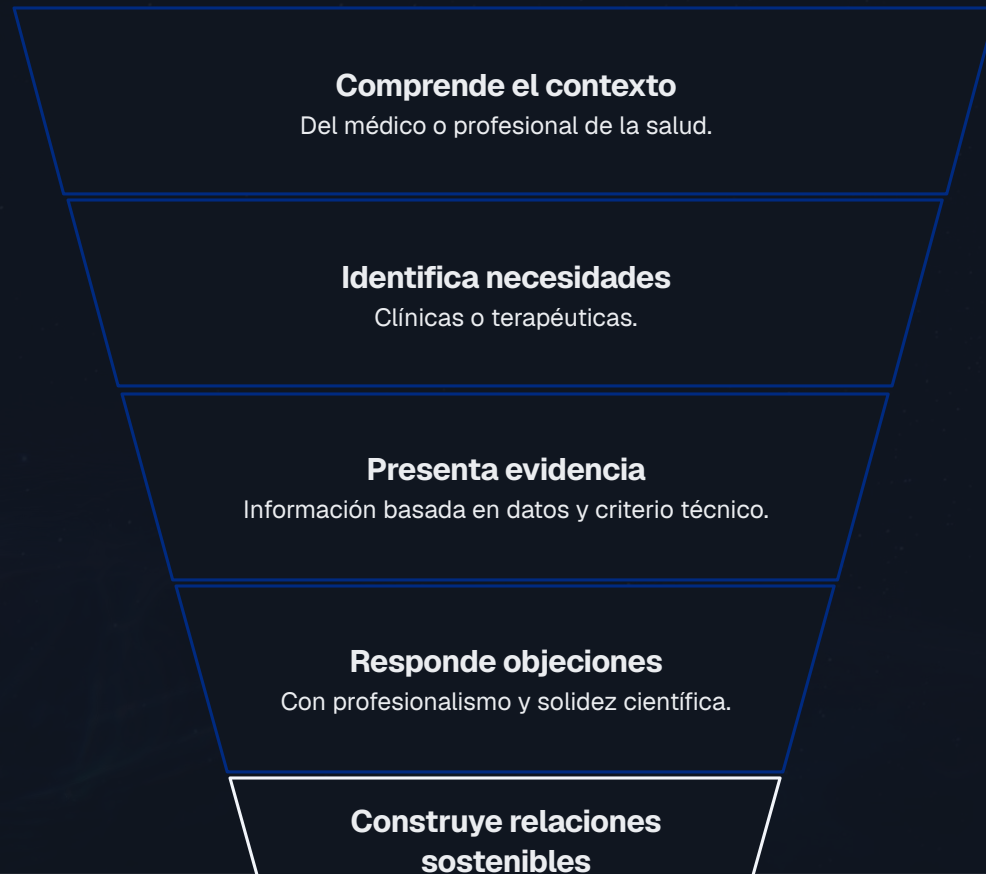
 por Nicolás Gomez

El proceso de la venta consultiva en la promoción médica

Arquitectura de una visita profesional en el sistema de salud

En el ámbito farmacéutico, la venta no se desarrolla como una transacción comercial tradicional. El objetivo del agente de propaganda médica (APM) no es simplemente vender un producto, sino influir profesionalmente en la toma de decisiones clínicas, aportando información relevante y generando confianza a largo plazo.

Esto implica adoptar un enfoque de venta consultiva, donde el profesional:



¿Qué es la venta consultiva?

La venta consultiva es un enfoque comercial centrado en comprender el contexto del cliente antes de ofrecer una solución. En el caso de la promoción médica, el "cliente" no es un comprador directo, sino un profesional que toma decisiones terapéuticas.

Por esta razón, la venta consultiva en salud se basa en tres principios fundamentales:

1. Comprensión del contexto clínico

El APM debe comprender cómo trabaja el profesional, qué tipo de pacientes atiende y cuáles son los desafíos terapéuticos que enfrenta.

2. Generación de valor informativo

La visita médica debe aportar información útil, clara y relevante. El profesional de la salud debe percibir que el encuentro le aporta conocimiento o actualización científica.

3. Construcción de relación profesional

Las decisiones médicas raramente se toman en una sola interacción. Por eso, la venta consultiva apunta a construir confianza sostenida en el tiempo.

Este enfoque transforma al APM de vendedor a asesor técnico y comunicador científico.

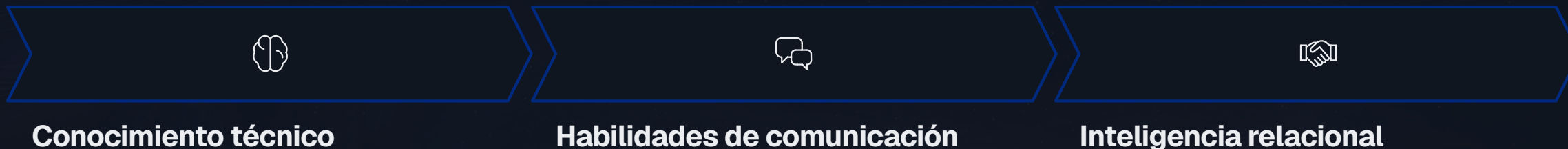
Diferencias entre venta tradicional y promoción médica

Venta tradicional	Promoción médica
El cliente paga directamente	El médico prescribe
Decisión inmediata	Decisión progresiva
El foco está en el producto	El foco está en la confianza
Argumentos comerciales	Argumentos científicos
Relación transaccional	Relación profesional

En el mercado farmacéutico, el APM trabaja en un sistema donde:

- **El decisor no es el comprador**
- **La información debe ser rigurosa**
- **El producto tiene implicancias clínicas**
- **La relación profesional es clave**

Por eso, la promoción médica exige una combinación de:



El proceso de una visita médica profesional

Una visita médica efectiva suele seguir una estructura estratégica, incluso cuando la conversación parece espontánea.

Las etapas principales son:



Preparación

Apertura o introducción

Diagnóstico o exploración

Presentación del argumento

Manejo de objeciones

Compromiso o siguiente paso

Seguimiento

Preparación de la visita

La preparación es una de las fases más importantes y, al mismo tiempo, una de las más subestimadas.



INFORMACIÓN DEL PROFESIONAL

- Especialidad
- Tipo de pacientes
- Historial de prescripción
- Relación previa con el laboratorio



OBJETIVO DE LA VISITA

No todas las visitas buscan lo mismo. Algunos objetivos posibles:

- Presentar un nuevo producto
- Reforzar un posicionamiento terapéutico
- Responder dudas clínicas
- Generar recordación de marca
- Solicitar prueba de prescripción



CONTEXTO DEL CONSULTORIO

También es importante observar:

- Flujo de pacientes
- Tiempos disponibles
- Estilo de comunicación del médico

Una visita preparada aumenta significativamente las probabilidades de una interacción efectiva.



Apertura de la conversación

La apertura es el momento en el que el profesional decide si vale la pena continuar la interacción. En los primeros segundos se forman percepciones sobre:

- **Profesionalismo**
- **Claridad**
- **Relevancia de la visita**
- **Respeto por el tiempo del médico**

Una apertura efectiva suele tener tres características:



BREVEDAD

El tiempo en consultorio suele ser limitado.



CLARIDAD

El médico debe entender rápidamente el motivo de la visita.



RELEVANCIA

Debe percibir que el contenido puede ser útil para su práctica clínica.

Ejemplo de apertura posible:

"Doctor, quería comentarle brevemente una actualización sobre el manejo de pacientes con hipertensión resistente que puede ser de interés para su práctica."

Diagnóstico del profesional

Antes de presentar información, es importante comprender el contexto del interlocutor. Esto se logra mediante preguntas abiertas que permitan explorar:

- **Cómo aborda determinados tratamientos**
- **Qué desafíos encuentra con sus pacientes**
- **Qué criterios utiliza para elegir terapias**

Ejemplos de preguntas exploratorias:

“

"Doctor, ¿cómo suele manejar los casos de pacientes que no responden bien al tratamiento inicial?"

”

“

"¿Qué factores suele priorizar al elegir una terapia en este tipo de casos?"

”

Estas preguntas cumplen dos funciones:

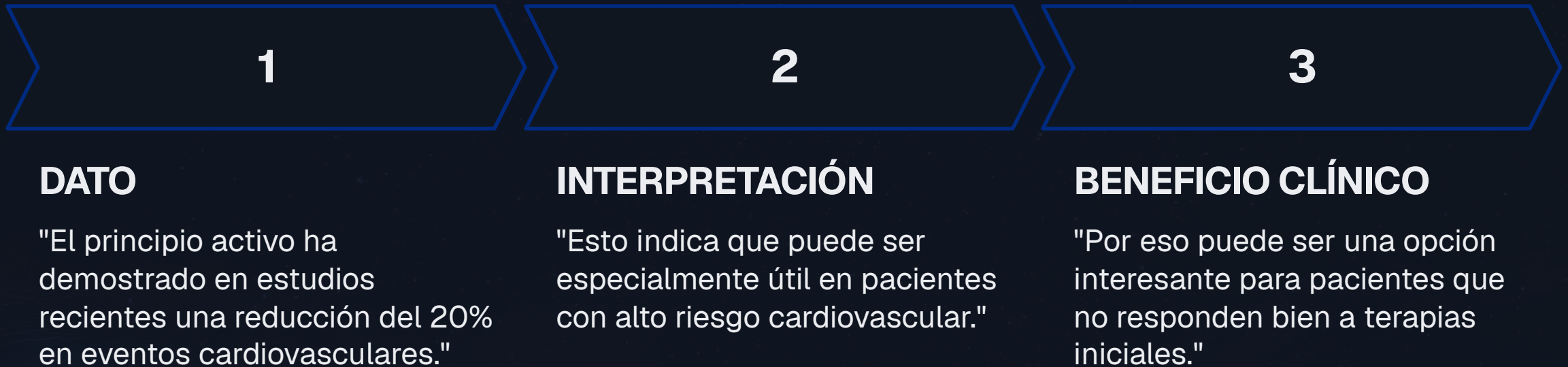
- 1 Permiten comprender mejor la realidad clínica del médico.**
- 2 Preparan el terreno para una presentación más relevante.**



Presentación del argumento

Una vez comprendido el contexto, el APM puede presentar su propuesta terapéutica.

Un modelo simple y efectivo para estructurar argumentos es:



Este enfoque permite transformar información científica en valor clínico comprensible.

Manejo de objeciones

Las objeciones no necesariamente indican rechazo. Muchas veces representan:

Dudas legítimas

Necesidad de mayor información

Resistencia al cambio terapéutico

Algunas objeciones frecuentes incluyen:

“

"Ya trabajo con otro laboratorio."

“

"No estoy utilizando ese principio activo."

“

"No tengo experiencia con ese producto."

“

”

”

”

Una estrategia efectiva para manejar objeciones consiste en:

01

Escuchar sin interrumpir

02

Validar la preocupación

03

Responder con información clara

Ejemplo:

"Entiendo su punto, doctor. Muchos colegas inicialmente tenían esa misma duda. Justamente por eso se realizaron estudios adicionales que muestran..."

Cierre y seguimiento de la visita

En promoción médica, el cierre no suele implicar una venta inmediata. Más bien se trata de generar un compromiso progresivo.

Algunos ejemplos de cierre pueden ser:

Solicitar que el médico evalúe el producto en determinados casos

Acordar revisar resultados en una próxima visita

Ofrecer material científico adicional

Ejemplo de cierre:

"Doctor, si le parece, en la próxima visita podemos revisar cómo evolucionaron algunos casos donde considere probar esta alternativa."

El seguimiento posterior también es fundamental. Mantener contacto profesional permite:

Fortalecer la relación

Responder nuevas dudas

Acompañar la adopción terapéutica

La venta consultiva en promoción médica es, en definitiva, un proceso acumulativo, donde cada interacción contribuye a construir confianza y credibilidad.