

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
IZTAPALAPA •

✓ CSH

✓ LIC. ADMINISTRACION

TESINA

✓ La fuerza de ventas en la Industria Farmacéutica, un modo
distinto de hacer promoción ✓

✓ Realizado por : José Mauricio Tamayo Nava

Director : Joaquín Padilla

Asesor : Laura Fisher de la Vega

085841



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
SERVICIOS DOCUMENTALES
IZTAPALAPA

México

✓
1986

2412
Lentes, 19 junio 89

INDICE

085841

La fuerza de ventas en la Industria Farmacéutica, un modo distinto de hacer promoción.

Introducción I

CAPITULO I. La Industria Farmacéutica

La Industria Farmacéutica en México 1

Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA)

Antecedentes históricos 4

CAPITULO II. Aspectos Generales de Promoción.

Definición de Promoción 9

Promoción de ventas 11

Definición de Publicidad 15

Finalidad de la publicidad 16

Fuerza de ventas 20

Tipos de vendedores 21

Concepto de ventas 26

CAPITULO III. La Fuerza de Ventas en la Industria Farmacéutica.

La fuerza de ventas en la Industria Farmacéutica 30

Línea Etica 38

Línea Popular 38

Modelo de Promoción Etico 40

Modelo de Participación 47

CAPITULO IV. Conclusiones.

Conclusiones 51

BIBLIOGRAFIA 53

I N T R O D U C C I O N .

El presente trabajo, nace de la curiosidad de estudiar, cual es la real operatividad de la Fuerza de Ventas en una Industria que considero de suma - importancia dentro del panorama económico del País.

El presente trabajo, tiene como la gran mayoría, una serie de limitantes que no permiten que esta investigación fuese todo lo profunda que yo hubiera deseado, siendo una de estas limitantes mayores el tiempo. Pero, considero - que, aún en el corto período en el cual la desarrolle, tiene sus logros, pequeños pero al fin logros. (el tiempo de desarrollo de la presente fueron es casos 4 meses y medio).

El objetivo principal de la presente, fué el conocer la funcionalidad de la fuerza de ventas en la Industria Farmacéutica, teniendo delimitado el cam po de acción de la misma, únicamente en el Distrito Federal.

Al término de la presente investigación, creo haber logrado el objetivo principal de la presente investigación, al poder haber observado la real fun cionalidad de la Fuerza de Ventas de la Industria Farmacéutica, al recopilar lo que considero dos principales Modelos de Promoción que lleva a cabo la -- gran mayoría de los Laboratorios en México (D.F.), el llamado "Mo delo de Pro moción ético", y el "Mo delo de Participación", llamados así por mi y solo pa ra fines del presente trabajo.

Agradezco muy sinceramente la colaboración siempre amplia y desinteresada de la Profesora Laura E. Fischer de la Vega, quién me asesoró a lo largo

de todo el presente trabajo. También deseo expresar mi agradecimiento muy especial, al Profesor Joaquín Padilla Villaseñor, quién fué el Profesor que dirigió el trabajo a lo largo del mismo.

También expreso mi sincero reconocimiento, a todas las personas que colaboraron en esta investigación, brindando todos sus conocimientos y parte de su importante tiempo, siendo ellos: el Sr. Enrique Vera Sukar (Bristol de México), el Sr. Guillermo Gutiérrez de la Garza (Farmacéuticos Lakeside), el Sr. Guillermo Pérez Abarca (Winthrop de México), el Sr. Ignacio Tamayo López, el Sr. Jesús Guzmán (Wyth-Vales), el Sr. Víctor Sánchez de la Mora (Endo-Dupont Farmacéutico), el Sr. Pedro Gómez López (Alcon-Oftasa de México), el Sr. Ignacio Tamayo Nava (Upjohn de México), el Sr. Rafael Salgado (Probiomed), - el Sr. Aurelio Romero (Syntex de México), Esther Antonio Tamayo López (Sheramex), y el Sr. Marcos Durán (CANIFARMA).

A todas estas personas, les repito nuevamente mi más sincero agradecimiento por sus charlas y consejos siempre bien intencionados.

CAPITULO I.

LA INDUSTRIA FARMACEUTICA.

LA INDUSTRIA FARMACEUTICA EN MEXICO.

Al iniciarse esta Industria en nuestro país, en la década de los años treinta prácticamente todas las medicinas se importaban del extranjero. Tales importaciones fueron substituyendose con éxito, mediante una intensiva y creciente producción y en la actualidad, se fabrican en el país cerca del 98% del total de las medicinas que se consumen. Existe además una dinámica exportación, de medicamentos elaborados en México, con un alto valor agregado y que se envían a distintos países, principalmente de Centro y Sudamérica.

Independientemente de la actividad específica de la Industria Farmacéutica como productora de medicinas tiene un gran interés y ha dedicado inversiones, tecnología y personal para elaborar materias primas, aunque no constituya esta su labor principal. Los esfuerzos antes mencionados y los de otras empresas de transformación, han propiciado la actual fabricación nacional de más del 43% de las materias primas utilizadas en la elaboración de medicamentos.

De esta forma, la Industria Farmacéutica participa de manera importante en la economía de nuestro país, como sigue: sus activos importan 70,000 millones de pesos al año; sus ventas anuales son de 48,000 millones de pesos - da ocupación a 45,000 personas, entre obreros y empleados con una gran proporción de técnicos y profesionales, independientemente de los cientos de miles de personas ocupadas en el comercio farmacéutico y en las industrias conexas; los impuestos pagados ascienden a una cantidad superior a los 2,000 millones

de pesos anuales.

Todo esto, tomando en cuenta que la rentabilidad de la industria en los últimos años haya sido apenas del 7% sobre ventas y que incluso en el año pasado (1984), un número considerable de laboratorios experimento pérdidas, situación que es necesario corregir para bien del país y de la propia industria.

La salud del hombre obliga a seleccionar la pureza y la calidad de cualquier costo. Algunas otras industrias pueden permitir diversas graduaciones o categorías de calidad, pero en la Industria Farmacéutica la única calidad es la óptima, y en México, los medicamentos son comparables ventajosamente con las categorías de cualquier otro país por industrializado que se encuentre.

El mercado de medicamentos tiene una dinámica especial ya que los constantes adelantos suministrados por la investigación química, médica y biológica, obligan a la continua introducción de nuevos productos y a la constante mejoría de los existentes.

En México, la expectativa de vida ha aumentado sorprendentemente de 34 años en 1930 a 65 años en 1982. Esto es en parte, a la ayuda que presta la Industria Farmacéutica al cuerpo médico y a la investigación, que permite presentar un valioso y extenso arsenal de donde puede seleccionar el medicamento que requiera un médico para un paciente en lo particular, en la clasificación y con las características que se necesiten.

De la producción actual total, las ventas al sector privado significan alrededor del 81%, y el sector público abarca aproximadamente el 19%, adqui-

riéndose los productos en este último caso a precios frecuentemente marginales y de servicio.

Por lo que respecta al futuro, la explosión demográfica traerá consigo una demanda mayor de bienes y servicios, entre ellos las medicinas, y esto requerirá una industria farmacéutica creativa, fuerte y sana, que pueda elaborar todas las medicinas que se requieran, incluyendo los nuevos descubrimientos.

Es sabido que, en una proporción mayor del 70%, las medicinas que actualmente se encuentran en las farmacias a disposición del médico y consumidores no existían hace 10 ó 15 años porque aún no habían sido descubiertas, lo que revela que el ritmo acelerado de la investigación científica y médica para encontrar nuevos productos que salven vidas y reduzcan sufrimientos es realmente asombrosa.

Por último, ante la crisis que todos afrontamos, la industria farmacéutica no ha menguado su actividad y sigue participando, activa y solidariamente, en algunos programas nacionales. Ha puesto un especial énfasis en una mayor y mejor colaboración y comunicación con todos los sectores de nuestro país, públicos y privados.

En resumen; puede afirmarse, que la Industria Farmacéutica debe ser responsable de fabricar en el país medicamentos de óptima calidad en la cantidad, variedad, formas farmacéuticas y presentaciones que se requerirán en los próximos años, en condiciones normales de seguridad y fomentos con precios equitativos y redituables.

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA ('CANIFARMA').

Antecedentes Históricos:

La Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica, surge en septiembre de 1946, cuando los industriales del ramo estaban representados como una sección de la Cámara de la Industria de la Transformación que agrupaba fabricaciones no incluidas en una institución especializada.

Fue así como respondiendo a la inquietud de los industriales, y reunidos los requisitos previos, y número apropiado de empresas los empresarios farmacéuticos se desprendieron de la CANACINTRA, para constituir ante Notario Público, Asamblea de Socios y Representantes de las Autoridades componentes, una Cámara de Industria que se denominó "Camara Nacional de la Industria de Laboratorios Químico-Farmacéuticos", actualmente la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica "CANIFARMA".

Al iniciarse el presente siglo, la mayoría de los medicamentos consistía en fórmulas magistrales preparadas en las bóticas, siguiendo la indicación de el médico. El siguiente paso fue hacer las recetas en serie, ya que la misma fórmula tenía que repetirse con frecuencia. Nacen así las Farmacias-Laboratorios, como Bustillos y Santa Ana que entregaban composiciones uniformes y de calidad controlada. Se instalaron también "representaciones" de la industria farmacéutica europea mediante la importación de medicamentos totalmente terminados.

Por lo anterior, y salvo algunos extractos vegetales, elaborados tradicionalmente con plantas mexicanas, todavía en 1930, se traía del extranjero agua destilada, ampolletas y frascos y toda clase de medicamentos terminados.

Ahora bien, ante la escasez de productos que propició la segunda guerra mundial, un grupo de visionarios mexicanos, de origen algunos y otros nacionalizados, trato de superar las reducidas capacidades de la b6tica, dando lugar a la fundaci6n de Laboratorios como Itusa, M y N, Hipod6rmico Nacional, Uni6n M6dica, Manuell, Ofimex, Italmex, Dr. Zapata y otros.

Tambi6n concurrieron en la formaci6n de la Industria Farmac6utica en M6xico empresas filiales de las establecidas en Estados Unidos de Norteam6rica y Europa, y en este caso, procedentes de Alemania, Suiza, Francia, Inglaterra, Italia, Hungría, B6lgica, etc. Deben tambi6n agregarse sociedades mexicanas con capitales originales de Jap6n y Sudam6rica.

A partir de su fundaci6n, La C6mara Nacional Farmac6utica, ha seguido la acelerada y positivamente maravillosa evoluci6n de la industria Farmac6utica en M6xico, que a partir de cero ha llegado a fabricar a la fecha, el noventa y ocho por ciento de las necesidades de medicinas en nuestro país, en las cantidades requeridas y en las calidades comparables a cualquiera del mundo.

Dentro de las funciones de la "CANIFARMA", sobresalen las siguientes:

- Representar, defender y promover a la industria Farmac6utica, así como la prestaci6n de servicios a los industriales afiliados.

- Ayudar a la subsistencia y desarrollo de la Iniciativa Privada y la Libre empresa en beneficio de México. •
- Fungir como organismo consultivo del Estado.
- Representar y defender los intereses legítimos de la industria en general, y de los industriales farmacéuticos en lo particular.
- Atender y mejorar los servicios instituidos en favor de los industriales asociados.

La Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica es una institución Pública, Autónoma, con Personalidad Jurídica propia que agrupa por mandato de la Ley a todas las empresas establecidas en la República Mexicana que se dedican, exclusiva o preponderantemente, a la fabricación de medicinas de todas clases, de insumos no medicamentosos pero similares o equiparables.

C A P I T U L O I I .

ASPECTOS GENERALES DE PROMOCION.

DEFINICION DE PROMOCION.

La mercadotecnia en si, viene siendo un conjunto de funciones interrelacionadas entre sí, que juntas proporcionan el método de la mercadotecnia, que es el método o modelo que funcionará para desarrollar uno o varios productos.

Lo primero, será conocer a nuestros posibles consumidores y las reales necesidades que estos tienen, y es aquí donde entra la Investigación de mercados, que nos proporcionará información de nuestros clientes potenciales, sus características, donde compran, quiénes influyen en ellos para sus compras, porqué compran, ingresos, etc.

El siguiente paso, será el lograr las decisiones acertadas sobre el producto en base a la información anterior, esto es, el diseño del producto o mercancía que satisfaga las necesidades de nuestros clientes potenciales, el darle el nombre adecuado, así como un envase que lo proteja y ayude a diferenciarlo de los demás.

- El tercer paso será la distribución, siendo fundamental el tener las bases necesarias para que el producto pueda llegar hasta donde el consumidor lo pueda adquirir con la mayor facilidad y en el menor tiempo posible.

El cuarto paso, y siguiendo la distribución, ubicamos a la promoción, tomando en cuenta que esta promoción creará la demanda, y cuando esta demanda exista, debe existir una gran disposición del producto. La promoción es

"Dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No solo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr objetivos".¹

Dentro de este marco de la mercadotecnia, el siguiente paso sería la venta, que es la actividad generadora del último impulso hacia el intercambio, y en donde el cliente adquirirá nuestro producto.

El último paso dentro de este conjunto de funciones en la mercadotecnia, viene siendo la posventa, y es la actividad en la cual nos aseguramos de la completa satisfacción del cliente, ya que no solo importa el vender en el momento, sino las muy posibles ventas a futuro, que solo lograremos con la completa satisfacción de nuestros compradores.

1.- Fischer de la Vega Laura., Mercadotecnia, 1, Ed. México, Interamericana, México 1986, pag. 9.

PROMOCION DE VENTAS.

La promoción de ventas, es un termino que se ha venido manejando desde diferentes puntos de vistas, lo que ha traído como consecuencia que no exista una definición única y exacta, por lo cual me permiti escribir las definiciones al respecto, que considero definen de un muy similar y correcto modo lo que viene siendo la promoción de ventas, con sus características propias y bien definidas.

Harry Simmons, autor del libro Promoción de ventas dice: "La promoción de Ventas tiene como función principal coordinar los esfuerzos de actividades del departamento de ventas del departamento de publicidad, del departamento comercial, del departamento de investigación, de los departamentos mecánicos y de producción y del departamento de relaciones públicas de tal manera que formen una serie sobre el blanco de reducir la resistencia a las ventas.

Gross y Dale Houthton, mencionan lo siguiente: Es una actividad mercadológica encaminada a reforzar la venta directa y la publicidad, además de coordinarlas e incrementar su eficacia; la promoción de ventas incluye el enlace entre la empresa y los consumidores de los productos fabricados por aquella con el propósito de mantener a la clientela satisfecha y estimular la demanda de un modo directo.

Alfred W. Frey, nos dice al respecto: La promoción de ventas esta relacionada con la creación, aplicación y diseminación de materiales y técnicas

que complementan y apoyan a la publicidad y a la venta personal. La promoción de ventas hace uso del correo directo, catálogos, publicaciones, comerciales, concursos, exhibiciones y demostraciones, entre otros, y su propósito es incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca o producto determinado, elevar las ventas de éste y, al mismo tiempo lograr que los clientes se inclinen más a comprar esa marca o producto. La publicidad y la venta personal pueden hacer mucho en este tipo de cuestiones, pero la promoción de ventas proporciona estímulo extra que hace que todo sea diferente y más atractivo.

La maestra Laura Fischer, nos dice que la promoción de ventas: Es una actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso irregular o planeado con resultados inmediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

Nos dice también, la maestra Laura Fischer, que los objetivos de la promoción de ventas son:

- . Estimular las ventas de productos establecidos.
- . Atraer nuevos mercados.
- . Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- . Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- . Aumentar las ventas en épocas críticas.
- . Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.
- . Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y

de los que se tiene todavía mucha existencia.

Estas son las que considero más importantes y claras definiciones respecto a lo que es la promoción de ventas, pensando que la definición más completa, por englobar a las otras y además brindarnos los objetivos de la promoción de ventas es la definición que nos brinda la maestra Laura Fischer.

Otro punto que siento muy importante, es el mencionar que dentro de la promoción de ventas, ésta se divide en dos grandes grupos de estrategias -- dentro de un plan promocional.

Estas estrategias son utilizadas para lograr acaparar el mayor mercado posible, y de este modo obtener un más alto volumen de ventas.

Como ya mencioné, estas estrategias de promoción de ventas se dividen en dos grupos, los cuales se manejan según el tipo de público al que va dirigido.

El primer grupo lo forman las estrategias que van encaminadas hacia el público consumidor, y son las estrategias que tratarán de incentivar el deseo de compra en los clientes para que lleven a cabo la adquisición de un bien o servicio. Estas estrategias abarcan premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.

El otro grupo de estrategias son los que se dirigen a comerciantes y distribuidores, y son las estrategias que intentarán motivar a los revendedores y distribuidores a trabajar de un modo más agresivo nuestros produc-

tos. Las estrategias a seguir en este caso son exhibiciones, vitrinas y demostradores.

DEFINICION DE PUBLICIDAD.

La definición de la publicidad dentro de lo que pueda llamarse un criterio unificado, presenta serios problemas debido a la diversidad de funciones e interpretaciones que cada quien le atribuye.

Dentro de un punto de vista técnico y apoyando la estructura de esta actividad se establece que la publicidad es cualquier tipo de información pagada no personal, presentada a través de diversos medios, con el propósito de motivar a la compra, del bien o servicio anunciado a los diferentes sectores o a gentes de la población a los que va dirigida.

Dentro de los aspectos que fueron de utilidad para definir lo que es publicidad, se encuentran los siguientes:

- Información Pagada.- Ya que es en favor de un Patrocinador.
- No Personal.- Se dirige a las masas,
- El uso de medios.- Como son la televisión, radio, periodicos, revistas, anuncios exteriores, folletos, carteles, etc.
- El propósito.- De motivar a la acción de compra, ya que anima en favor de un producto o servicio determinado,
- Los diferentes públicos.- Por las clasificaciones que se hacen de la población en cuanto a nivel socioeconómico, edad, sexo, cultura, el ámbito geográfico, etc.

Los canales que utiliza la publicidad para transmitir distintos tipos de información a miles de personas, reciben el nombre de 'Medios Publicita

rios", y así, la televisión, radio, periódicos, revistas, anuncios exteriores, etc, reciben el nombre de 'Medios Publicitarios'.

Es prácticamente imposible determinar la cantidad de 'Medios Publicitarios' existentes, ya que cualquier cosa que pueda llevar un mensaje de una persona que tenga algo que vender a un cliente potencial es un medio publicitario.

Los principales medios que en la actualidad demuestran una mayor importancia en la vida de los consumidores son los siguientes:

Televisión

Radio.

Cine.

Prensa (incluye periódicos y revistas),

Anuncios Exteriores.

Folletos.

Carteles, etc.

FINALIDADES DE LA PUBLICIDAD.

Podemos afirmar que la existencia de los medios de comunicación es in formar de tal manera que el contenido de los mensajes motive a la acción de compra. El contenido vende la publicación al estrato deseado del público, suministrando una plataforma para la publicidad que apoya a los medios de comunicación, los cuales ofrecen al público una gran cantidad de productos que distan de ser verdaderas necesidades y que sin embargo, dadas sus -

características y formas de presentación causan un gran impacto en el público.

La publicidad crea una mayor venta de los productos o servicios detallando las características y méritos del producto, y sobre todo, las ventajas que procuran sus distribuidores, ya que estos constituyen la línea donde el producto anunciado es adquirido por la mayor parte de el público. Además, aumenta el consumo por persona, describiendo usos para un artículo que jamás hubiera pensado el presente usuario. Estos nuevos usos aumentan el consumo del producto y el resultado es que los publicistas reciben un valioso material para utilizarlo en anuncios futuros.

Otra de las finalidades publicitarias es la de relacionar un nuevo producto, o sea, que para procurar una aceptación rápida de un nuevo artículo, se anuncia como formando parte de un grupo de los mismos, cuya calidad es bien conocida.

A la vez, la publicidad brinda protección para el negocio del fabricante, creando confianza en la calidad de el producto. En algunos casos elimina las fluctuaciones de temporada, conserva al cliente y amplía el mercado de un negocio.

Una vez basada la publicidad en fuente de información, esta tiende a suscitar algunas ideas con respecto a la interpretación de los consumidores, los cuales reciben y reaccionan ante este tipo de información. Hay sin embargo, límites en relación al tiempo y a la atención que el consumidor puede conceder a los mensajes publicitarios, esto basandose en cuanto a su ca-

pacidad de retención de un mensaje y el tiempo suficiente para poder actuar indirectamente en relación con el.

"Practicamente todas las teorías sostienen que la publicidad no se limita a informar al consumidor, sino que apela a sus motivaciones para transformar sus actitudes y a la larga su forma de vida".²

Cualquier tipo de publicidad apelara a motivar la compra, y en esta -- existen varios participantes que deben ser tomados en cuenta al hacer la publicidad.

El sistema de compra esta formado por:

Influyentes.- Son los que influyen en la gente para que compren:

- Promoción.
- Publicidad.
- Marca.
- Precio.
- Vendedores.
- Canales de distribución.
- En estos influyentes es donde esta presente la mercadotecnia para ha--cer influir en la compra.

Decisores.- Los que deciden que producto se debe comprar, y estos es--tán más influenciados por la publicidad.

2).- Publicidad, John W. Crawford, Ed. Hispanoamericana (UTEHA) 1972.

Compradores.- Los que compran o adquieren el producto.

Usuarios.- Los que consumen el producto.

Debe aclararse, que a la mercadotecnia le interesan todos los participantes en el sistema de compra, no unicamente el comprador.

FUERZA DE VENTAS.

La fuerza de ventas es una parte fundamental en el buen funcionamiento de cualquier empresa, ya que las ventas de los productos son fundamentales para los ingresos de dinero a la misma.

Es difícil encontrar una definición clara y consisa de lo que es la fuerza de ventas, debido principalmente a lo completo que es su operación, ya -- que conjunta por un lado los esfuerzos de la organización, que por lo general se canalizan a través de la dirección o gerencia de ventas y por el otro, los esfuerzos del vendedor, que viene siendo parte medular y de singular importancia en la venta, ya que son ellos, los vendedores, quienes van a ejercer directamente la acción de ventas.

Al decir que la fuerza de ventas conjunta los esfuerzos de la organización, se abarca demasiado, ya que todos los esfuerzos realizados por todas las personas que participan en cualquier empresa, todos los esfuerzos tanto individuales como en conjunto, esperan ver los resultados de su esfuerzo en un alto número de ventas, debido a que, si cuentan con una administración correcta y un alto nivel de ventas, esta empresa será lo suficientemente sana y eficaz para continuar su operatividad y poder extenderse en un futuro, reeditando en beneficios para todo el personal que labora dentro de esa empresa.

El vendedor es "aquella persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organiza

ción va a vender un determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración determinada por su trabajo".³

El trabajo de ventas, además de ser diferente a otros, es de suma importancia, ya que los vendedores vienen siendo los portadores de una imagen de la empresa hacia el mundo exterior, debido a que son los vendedores la parte de la empresa que tiene el mayor contacto con este mundo exterior. Ese mismo contacto, hace que los vendedores sean una de las mejores fuentes de información para la empresa, ya que su contacto diario y directo con el consumidor, hace que esté al tanto de las necesidades que le van surgiendo a los clientes, así como el poder observar los problemas existentes y posibles con los mismos. - Desgraciadamente, esta valiosísima fuente de información es desaprovechada - por muchas de las empresas, que teniendo una potencial actividad de información, la desaprovechan.

TIPOS DE VENEDORES.

El trabajo de ventas es un trabajo sumamente difícil, que exige para el mismo unas personas con unas características y habilidades muy especiales, y sobre todo preparación, ya que no solo se trata de colocar en el mercado los artículos que produce determinada empresa, sino que exige buenos analistas - para conocer e interpretar las reales necesidades de los clientes, a fin de ganar a la competencia y convencer a los consumidores con quienes trate.

3).- Fischer de la Vega Laura., Mercadotecnia, 1º Ed. Mex. Interamericana, México 1986, pág. 376.

Existe una gran variedad en los trabajos de venta que responde en cada caso a diferentes necesidades, estrategias y técnicas que una empresa emplea para llevar a cabo sus ventas.

La actividad de venta puede estar encaminada a intermediarios, clientes a una decisión de compra, o en fin, a diferentes destinatarios según cada caso.

Dentro de la gama de ventas, existe la que puede escoger un fabricante de algún producto, y pueden ser:

a).- Ventas directas.- Esta consiste en que la empresa emplee a su propia fuerza de ventas.

b).- Ventas indirectas.- Es en la que se utilizan a los empleados de los intermediarios del producto.

Se puede escoger cualquiera de estos tipos de venta, según las necesidades de cada empresa, si el producto es estacional o no lo es, si se desea pagar únicamente comisión, sueldo, o ambos, si se desea un mayor control y motivación en la fuerza de ventas, si se desea o no evitar el intermediarismo, etc.

También existe una clasificación según el tipo de cliente que se maneja y son:

a).- Ventas a industriales y profesionales.- Es la venta que por lo regular realiza el productor y requiere de una excelente planeación y preparación de los vendedores, debido a que tratará con expertos en la materia.

b).- Ventas a mayoristas.- Este tipo de venta lo efectua el productor en forma directa a sus distribuidores mayoristas.

c).- Ventas a detallistas.- Estas ventas son a detallistas (supermercados, tiendas, misceláneas, farmacias, etc), y debe estar apoyada por una amplia variedad de mercancía conocida y prestigiada.

d).- Ventas a particulares.- Es la que va encaminada al consumidor final de los artículos y la puede ejercer el producto o alguno de sus intermediarios.

Otra clasificación con respecto a las actividades del vendedor es la siguiente:

1).- Ventas Comerciales.- Estas ventas van dirigidas principalmente a detallistas y el objeto principal es el proporcionarle asistencia promocional a fin de incrementar sus ventas. Para este tipo de ventas el vendedor tiene que ser servicial y persuasivo, así como estar bien enterado de las estrategias de ventas del comercio con que trata. Comúnmente, a este tipo de vendedor se le llama promotor. El esfuerzo de venta personal no viene siendo tan importante como la atención que se le presta a la promoción y publicidad, siendo que en realidad se orienta a vigilar y orientar al cliente sobre el modo idóneo de promocionar el producto para su venta. Se basa en el "vender a través de".

2).- Ventas de Misión.- A los vendedores se les conoce como "misioneros" o "propagandistas" y se basan en el vender "a favor de", y es la asistencia que brinda el fabricante a sus clientes mayoristas, la asistencia profesional de su fuerza de ventas. A este tipo de vendedores se les ubica

como gente joven entusiasta y con facilidad de palabra para convencer.

3).- Ventas Creativas.- Son las enfocadas a obtener pedidos y se dividen en:

a).- Los que buscan nuevas ventas con clientes actuales.

b).- Los que buscan ventas con nuevos clientes, a los que algunos llaman vendedores cazadores.

4).- Ventas Repetitivas.- Son aquellas que se les llama "tomadores de pedido", ya que a ellos acuden clientes constantes y únicamente les toman el pedido. Se dividen en:

a).- Internos o de Mostrador.- Son los que se encuentran dentro de las oficinas o establecimientos de ventas y su única actividad es servir al cliente.

b).- Externos.- En los que también es muy difícil el desarrollar nuevas ventas, y son el medio por el cual los viejos clientes que se encuentran en el campo van a realizar la compra.

5).- Ventas de Repartidor.- Se pueden considerar una variedad dentro de las ventas repetitivas, y la única variante es que el vendedor trae consigo la mercancía que va a colocar.

6).- Ventas Técnicas.- Son las que van encaminadas a incrementar las ventas brindando asesoría técnica. Para muchas empresas esta labor no es de la fuerza de ventas, sino más bien de algún área de apoyo a la misma.

7).- Ventas a Domicilio.- Existen varias formas de operar estas ventas como son:

a).- En cadena.- Se insta al vendedor a aprovechar sus relaciones per-

sonales para iniciar su labor de ventas.

b).- Por Teléfono.- Consiste en elegir al azar del directorio telefónico una serie de candidatos y explicar el motivo de la llamada y de este modo contactar citas con posibles clientes.

c).- En Reuniones.- Consiste en organizar algunas reuniones y en ellas mostrar la línea de productos. Al anfitrión se le da un obsequio de acuerdo al grado de éxito que tenga la reunión.

d).- De Reventa.- Las empresas contactan con gente que este dispuesta a trabajar sus productos.,

e).- Mediante Guardias.- Se trata de empresas que tienen salas de exposición, contratan gente que parte de su tiempo lo dedican a trabajar dentro de las empresas y otra parte la dedican al cambaceo.

f).- Por Correo.- Por medio de correspondencia se propone la venta con ayuda de folletos, catálogos, promociones, etc.

g).- Por cambaceo.- Es la venta clásica a domicilio, consiste en la visita de puerta en puerta buscando posibles consumidores de los productos.

CONCEPTO DE VENTAS.

Procederé a continuación, a definir el concepto de ventas, no sin antes aclarar que en la práctica, se llega a confundir con mucha frecuencia el concepto de ventas con el de mercadotecnia, por lo cual primeramente daré la definición de mercadotecnia, posteriormente daré la definición de ventas y finalmente enumeraré algunas diferencias.

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

"Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuarios".

American Marketing Association, 1960.

Philip Kotler nos propone una definición basada en la naturaleza humana. Su definición dice:

"Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambios".

Louis E. Boone y David L. Kurtz, nos dicen al respecto:

"Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor".

La maestra Laura Fischer, nos brinda una más amplia y creo correcta definición en su obra: "Mercadotecnia", y nos dice:

"Mercadotecnia es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización

de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa".

Tomando en cuenta estas definiciones podemos observar que, el objetivo de la mercadotecnia es el de buscar y satisfacer las necesidades de los distintos consumidores mediante un grupo de actividades, bien coordinadas que, permita a las organizaciones alcanzar sus metas.

El concepto de mercadotecnia enmarca y sobresalta la importancia que tiene el consumidor, y reafirma que las funciones de la mercadotecnia principian y terminan en el.

Una vez definida la mercadotecnia, pasemos al concepto de ventas. Esta es una actividad que supone que los consumidores no compran normalmente la cantidad suficiente de un producto por lo que se requiere un trabajo substancial y preciso de promoción de ventas para poder llegar al mercado deseado. La tarea principal es obtener suficientes ventas para los productos. Se puede inducir al consumidor a comprar mediante diversos artificios que estimulen las ventas y existe la posibilidad de que muchos clientes, vuelvan a comprar y aún si no lo hicieren, se encuentran en el mercado un gran número de posibles compradores.

"Venta es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".⁴

4).- Fischer de la Vega Laura., Mercadotecnia. 1º Ed. México, Interamericana, México 1986. pág. 9.

Una vez expresadas las definiciones de los conceptos de Mercadotecnia y Ventas, podremos mencionar algunas diferencias como el que el concepto de ventas se inicia a partir de los productos ya existentes, siendo su función el promover y estimular un volumen productivo de ventas, mientras que la -- mercadotecnia comienza desde antes, con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un programa de actividades para satisfacer esas necesidades y sus resultados son la derivación de la satisfacción del cliente,

CAPITULO III.

LA FUERZA DE VENTAS EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA.

LA FUERZA DE VENTAS EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA.

Antes de explicar el desarrollo de la investigación efectuada en la Industria Farmacéutica referente a la operatividad de la fuerza de ventas en esta rama, transcribiré textualmente la entrevista que la Profesora Laura E. Fischer de la Vega le hiciera al L.A.E. Eduardo Velarde Sánchez, quien es asesor en investigación de mercados y catedrático de la especialidad de mercadotecnia en la UNAM, y cuyos conceptos expone en esta entrevista y me parecen de lo más acertados, además de coincidir en mucho con conceptos de personas a quienes tuve el honor de entrevistar. A continuación la entrevista al L.A.E. Eduardo Velarde Sánchez, cuyos conceptos dicen:

"El concepto de fuerza de ventas se formaliza con la integración de un equipo o cuerpo de vendedores, que servirán de enlace entre el productor y los canales de distribución y/o con el consumidor final. Su función básica es establecer los contactos necesarios para que el producto encuentre su posición adecuada y correcta en el segmento de mercado a través de una acción directa. Son la cara de la empresa en el exterior y funcionan además como monitores permanentes de los acontecimientos del mercado. Vender se dice -- que es la ciencia más antigua, pero la técnica más moderna, la que hace suponer que los vendedores deban ser entrenados para desarrollar las calidades propias que todos tenemos. Llevamos un vendedor desconocido dentro de nosotros mismos, que es susceptible de ser descubierto y llevado al exterior a través del conocimiento de las técnicas de ventas, reforzando con ello la personalidad vendedora de todos los individuos. Encontrar al vendedor profe

085841

sional que se requiere hoy en día para enfrentar a los cambiantes y aún con fusos tiempos actuales.

Es importante subrayar que los mercados a los que el vendedor va a realizar su labor están compuestos por gente que conforma el segmento deseado, donde hábitos y costumbres, conductas y motivaciones dan la pauta a seguir en las estrategias de mercados.

La técnica de ventas supone que antes que los vendedores salgan a buscar a sus clientes, deben tener una idea clara respecto de las diversas clases de compradores que puedan interesarse en su producto o servicio; sus posibles motivaciones y su ubicación geográfica. El inicio de la venta requiere de la aproximación con el cliente potencial a fin de lograr una oportunidad para sostener una entrevista. En ella, el primer paso es tratar de conocer que es lo que el posible cliente quiere. Escuchar atentamente las primeras observaciones que éste haga será de gran utilidad (muchas veces el cliente dice lo que necesita exactamente). La labor profesional de ventas exige concentración y esta debe iniciarse en el momento mismo en que el vendedor saluda al cliente. A continuación debe presentar su producto, sin olvidar - los siguientes principios:

- 1.- Describir con la mayor amplitud y claridad las características de este y los beneficios para el cliente. La presentación debe llevarse a cabo considerando al menos que uno de nuestros conceptos motive al cliente de acuerdo al análisis inicial.
- 2.- Ser breve y conciso tratando de mantener la atención del prospecto.

- 3.- Atender sus preguntas, dudas, objeciones, con el objeto de aclarar cualquier confusión.
- 4.- Orientar esta argumentación hacia una decisión de compra positiva.

La fuerza de ventas será del tamaño y obedecerá a la organización que el mercado de el producto en particular requiera. Pensar en territorios geográficos, tipos de clientela y clase de productos, será la solución para - establecer un adecuado plan de ventas",⁵

De acuerdo a la teoría que hasta este momento manejo en lo referente a Mercadotecnia, y en forma especial a la Fuerza de Ventas, coincido en lo particular con todo lo expuesto en esta entrevista por el L.A.E. Eduardo - Velarde Sánchez, cuyos conceptos me parecen de lo más acertados y concisos, por lo que me permití transcribir esta entrevista. Cabe hacer notar que es tos conceptos se los llegue a mostrar a algunas personas relacionadas con la fuerza de ventas en diferentes Laboratorios, y todos concluyeron que -- por lo menos en lo ideal, esto debe ser la fuerza de ventas en los diferentes laboratorios donde ellos laboran.

Una vez explicada la entrevista anterior, procederé a explicar el desa rrollo del trabajo de campo en lo referente a esta investigación de la fuerza de ventas en la industria farmacéutica.

Procedí a entrevistar a una serie de personas, todas ellas relacionadas

5).- Fisher de la Vega Laura, Mercadotecnia, México, Ed. Interamericana. pág. 409.

íntimamente y por muchos años, con la fuerza de ventas de diferentes laboratorios. Antes que otra cosa, procedí a explicarles los fines de esta investigación y la delimitación de la misma (este punto lo explico para fines de la presente investigación en la introducción de la misma), y aunque todas las entrevistas fueron similares, no puedo generalizar un modelo de entrevista, debido a que aunque todas fueron similares, más bien se transformaron en charlas; charlas amenas en las cuales estas personas accedieron total, amplia y desinteresadamente a tocar puntos de suma importancia para esta investigación, puntos que tocaban desde la funcionalidad de sus fuerzas de ventas (particularmente), hasta llegar a comentar, y en algunos casos criticar, a diferentes sistemas llevados a la práctica por otros laboratorios.

Por lo antes expuesto, y en base a los resultados y conclusiones particularmente obtenidas, procederé a describir los diferentes Sistemas de Promoción que llevan a cabo los laboratorios en el Distrito Federal o por lo menos los dos principales modelos que llevan a la práctica los principales laboratorios. Durante la descripción de estos dos principales modelos, transcribiré esbosos textuales de algunas entrevistas efectuadas, en las cuales me pareció de suma importancia el comentario, y por ende, aparecerá tal cual.

Las personas entrevistadas, y a las cuales les expreso mi mayor agradecimiento por su desinteresada aportación al presente trabajo, son las siguientes:

Sr. Enrique Vera Sakar,
Gerente de Relaciones Públicas,
Laboratorios Bristol de México, S.A.,
Boulevard de las Torres # 226, Naucalpán.

Sr. Guillermo Gutiérrez de la Garza,
Gerente de Ventas,
Farmacéuticos Lakeside, S.A.,
Diagonal 20 de Noviembre # 357, D.F.

Sr. Francisco Pérez Abarca
Gerente Comercial,
Winthrop de México, S.A.,
Louisiana # 80,
Col. Nápoles,

Sr. Ignacio Tamayo López,
Ex Gerente Ventas de Lepetit de México,
Ex Gerente Ventas de Welfer de México,

Sr. Jesús Guzmán.
Gerente Mercadotecnia
Laboratorios Wyeth-Vales México.
Ave. Poniente # 134 No. 740 D.F.

Sr. Víctor Sánchez de la Mora
Gerente de Ventas,
Laboratorios Endo-Dupont Farmacéutico,
Amores # 1734, Col. Del Valle.

Sr. Pedro Gómez López.
Gerente de Ventas,
Laboratorios Alcon-Oftasa
Laguna del Carmen # 167,

Sr. Ignacio Tamayo Nava,
Gerente de Ventas-Gobierno
Laboratorios Upjohn de México, S.A.
Calzada de Tlalpán No. 2962,

Sr. Rafael Salgado.
Gerente General.
Laboratorio Probromed, S.A.
Santo Tomás # 88 Col. San Esteban
Azcapotzalco.

Aurelio Romeo
Gerente de Ventas.
Laboratorio Syntex de México, S.A.
Carretera México-Toluca

Esther Antonio Tamayo López,
Gerente Administrativo.
Laboratorios Scheramex, S.A.
16 de Septiembre, Xochimilco.

Sr. Marcos Durán.
Asesor de Relaciones Públicas,
CANIFARMA
Ave. Cuauhtémoc # 1481
Esq. Popocatepetl,

A todas estas personas, les repito una vez más mi más sincero agradeci
miento por sus charlas y consejos siempre bien intencionados. Gracias.

Antes de pasar a la descripción de los dos modelos utilizados por la fuerza de ventas en la industria farmacéutica, procederé a transcribir el concepto del Propagandista médico, según el concepto del Sr. Víctor Sáchez de la Mora, Gerente de Ventas de los Laboratorios Endo-Dupont de México, - que dice:

"En el mundo en que vivimos, donde la abundancia de productos manufacturados de todos tipos, se presta a fácil adquisición, donde todo se haya popularizado, nos encontramos que las medicinas se desenvuelven en el mismo terreno comercial. Por un lado, fuerte competencia, por el otro la universalización de fórmulas y patentes, hacen que las empresas productoras de medicinas, tengan que crear tipos de trabajos propios e impulsar su propaganda por métodos bien estudiados. El sistema empleado resulta caro, pero es bueno. Se trata de la visita directa y personal: el empleo de muestras - algunas veces del mismo valor que los originales - folletos, estudios memorándums, impresos en general, etc., encarecen el sistema notablemente y obligan a formar nuevos métodos de trabajo que hagan eficaz esa propaganda. La necesidad de esta es natural ante la competencia durísima. El fin primordial es hacer emplear al médico unos productos determinados.

Por razones fácilmente comprensibles, se observará que la propaganda médica realizada en forma directa, es decir, por medio de representantes, resulta cara ante el egreso elevado que representa ésta, se trata de lograr un ingreso que primero compense dicho gasto y después cree beneficios evidentes. En este último caso podremos suponer sin dudas que la propaganda ha logrado su objetivo primordial: ha producido dinero.

Este es el fin de nuestro trabajo. Los medios; el trabajo del viajero, las muestras, la organización del departamento adecuado, las ideas, orientaciones y sugerencias consechadas a través de una preparación individual o de grupo y una buena dirección.

Sin el propagandista, el Laboratorio no puede presentar sus productos y estos son eliminados automáticamente ante la avalancha monstruosa de la competencia.

El propagandista es básico en la organización de cualquier tipo de empresa dedicada a productos medicinales y farmacéuticos; bien preparados es un tesoro incalculable y el que conoce su posición y trabajo, tiene sentido de responsabilidad y realiza su cometido a satisfacción, es un sólido valuarte de la Empresa y esta debe conservarlo ante todo, pensando no solo en la conveniencia de retenerlo porque es bueno, sino en el beneficio que le va a proporcionar a la competencia dejándole un elemento que ha capacitado y preparado para que le sirviera a ella".

En este concepto de el propagandista, que nos expreso el Sr. Víctor -- Sánchez de la Mora, podemos observar la importancia que se le da a este tipo de personas, llamado en el ambiente "propagandista" y que es quién llevará a cabo la promoción en la Industria Farmacéutica. El propagandista es pieza fundamental en lo que describiremos más adelante como "Modelo de Promoción Etico". Este modelo Etico, no debe confundirse con la llamada "Línea Etica", que es una de las dos líneas que conforman las divisiones de medicamentos en la Industria Farmacéutica. Estas dos líneas son:

Línea Etica: Es la línea que más manejan los laboratorios, y es la que esta regida por el artículo 274 del Código Sanitario que dice:

Art. 274.

"La Secretaria de Salubridad, determinará los casos en que la propaganda, publicidad o difusión científica de medicamentos, deberá dirigirse exclusivamente al cuerpo médico y en cuales podrá realizarse directamente al público".

La línea ética es en la que el art. 274 se refiere diciendo "deberá dirigirse exclusivamente al cuerpo médico", y esto es que no podrá hacer publicidad masiva. La definición que doy a la línea ética para fines de esta investigación es la siguiente:

Línea Etica: Es la línea de medicamentos, en la cual los laboratorios solo podrán hacer propaganda de los mismos, dirigiéndola exclusivamente al cuerpo médico. Como ejemplos de esta línea tenemos productos como el "Bac-trim" (Roche), Lincocyn (Upjohn), Doxium (Ufarmex), etc.

La otra línea de medicamentos que manejan los laboratorios es la llamada "Línea Popular", y es en la que el art. 274 se refiere diciendo "y en - cuales podrá realizarse directamente al público". Esta Línea Popular es en la que sí les permiten a los diferentes laboratorios hacer uso de la publicidad en forma masiva, esto es, valiéndose de medios publicitarios como, - radio, televisión, revistas no especializadas, etc.

Como ejemplos de esta Línea Popular tenemos al: mejoral, aspirina, vitacilina, etc.

Cabe la aclaración, que esta división de productos farmacéuticos entre Línea Etica y Línea Popular, es solo con fines mercadológicos, ya que además de esta existen otras divisiones dependiendo de cada laboratorio y de cada necesidad (Línea humana, línea veterinaria, línea infantil, etc).

Una vez explicada la Línea Etica y Línea Popular vuelvo a aclarar que no se debe confundir a lo que yo llamo en esta investigación 'Modelo de -- promoción Etico', y a la línea ética, que son cosas muy diferentes. Ya se explico lo que es la línea ética, y a continuación procedere a explicar el Modelo de promoción ético.

MODELO DE PROMOCION ETICO.

Este sistema de promoción, es el más utilizado en el campo de la Industria farmacéutica, y consiste en tener un equipo de Representantes de Ventas (fuerza de ventas), debidamente organizado en diferentes plazas y rutas (el D.F. se divide en diferentes zonas).

Estos representantes de ventas (comúnmente llamados en el medio "propagandistas") están organizados en grupos o equipos que van desde 4 hasta 9 ó 10 dependiendo en cada caso de la organización propia de cada laboratorio.

Estos representantes médicos o "propagandistas" serán los encargados de llevar a cabo la función de promoción de los productos que tiene a disposición del consumidor el laboratorio, para el cual trabajan. La promoción que estos llevan a cabo será dirigida siempre a un decisor de compra (médicos), y no al consumidor final. El médico será el decisor que indique al consumidor final (paciente) la medicina que deberá adquirir.

• La propaganda o promoción que se llevará a cabo en este modelo, consiste en una breve entrevista que llevará a cabo el representante médico, con el doctor, y en la cual el representante indicará al doctor las ventajas que el medicamento en cuestión ofrece, ofreciendo al médico una serie de literaturas en las que se encuentran más detallada y explícitamente estas ventajas del medicamento, así como sus características generales, además de sus indicaciones (para que tipo de padecimientos es recomendado), sus

085841

contraindicaciones (cuando no es recomendable su uso), sus reacciones, secundarias (los ligeros trastornos que puede traer el uso de ese medicamento), su dosis (cuanta cantidad del medicamento se recomienda usar y cuantas veces), presentación (en que presentaciones esta disponible, ya sea ta bletas, inyecciones, de cuantos miligramos o gramos, si es infantil o adul tos), etc.

Además de este tipo de literaturas, los propagandistas obsequian con fines promocionales, ya sea una o varias muestras del producto. Estas mues tras normalmente son especiales, ya que continen un número menor de contenido que los originales.

También con fines promocionales, los laboratorios, por medio de sus -- propagandistas, obsequian una serie de llamativos regalos, que obstentan - de algún modo el nombre del producto y del laboratorio, siendo estos obsequios objetos de suma utilidad y de un uso muy frecuente, lo que hace que el médico al hacer uso de estos utensilios, tenga muy presente al medica-- mento, ya que como dije anteriormente, estos obsequios llevan de algún modo inscrito y visible el nombre de la medicina. Estos obsequios son normalmente plumas, gomas, lápices, libretas, blocks de bolsillo, blocks de es--- critura, vasos, etc.

A continuación escribo algunas expresiones del Sr. Guillermo Gutiérrez de la Garza, en una entrevista que me hizo favor de conceder, y en la cual se expresa del propagandista y de la propaganda médica como sigue:

"La propaganda médica es una de las ramas especializadas de la publicidad

dad moderna de aspecto técnico, que desarrolla en el terreno comercial la función científica del laboratorio.

El propagandista es por lo tanto el motor directo de esa idea. Es una profesión para la que se requiere carácter, formación y preparación adecuada, unidas a ciertos conocimientos técnicos, comerciales y psicológicos.

El visitador médico tendrá que ser un hombre con experiencia, tacto, habilidad, recursos mentales, iniciativa propia, de empuje, de acción y -- sin complejos. Deberá conocer a fondo no solo sus productos sino también y fundamentalmente los competidores directos de ellos. Entenderá el significado y valor moderno de la divulgación y propaganda y su influencia en el mercado y tendrá además la habilidad personal de renovarse constantemente. La propaganda médica es el 99% de la venta, Las cifras de ventas totales son el mejor exponente de una labor positiva.

Siendo el propagandista hombre de trabajo claro, debe siempre analizar sus errores tratando de aquilatar sus consecuencias, corregirlos y transformarlos en éxitos.

El representante médico debe cuestionarse muy a menudo: ¿Porqué me salio bien?... ¿Porqué fracasé?... ¿Porqué estoy haciendo un trabajo de rutina?... El representante médico debe huir de la entrevista médica hecha por oficio, sin calor ni emoción.

Es por esto que les recomiendo a todos los muchachos el desglosar las entrvistas al médico en partes de la siguiente manera:

- 1.- Iniciación mediante un tema de conversación adecuada.
- 2.- Desarrollo de la propaganda, recordando cada producto entregado y la forma en que fué comentado y aceptado.
- 3.- Manejo conveniente de la literatura de cada producto.
- 4.- Despedida.

Existen productos delicados y de manejo muy especial que es muchas veces el visitador el que se encarga de difundir. Fácil es de comprender cuanta es la responsabilidad que en este aspecto cobra la labor desempeñada por los representantes. El comprender sus alcances entra también dentro de la formación y personalidad adecuadas".

Lo anteriormente expresado por el Señor Guillermo Gutiérrez de la Garza expresa la importancia y trascendencia de la labor desarrollada por los "propagandistas" o "representantes médicos".

Cuando un producto sale al mercado, es el visitador el encargado de explicar al galeno los propósitos del medicamento, la idea al lanzarlo, la bondad de la fórmula, sus aplicaciones, etc. Es por esto que frecuentemente se verán obligados a responder a preguntas sobre tal o cual indicación, uso de modo de empleo.

Debido a que el propagandista médico se desenvuelve en un medio profesional, los laboratorios exigen que estos propagandistas conozcan el lenguaje científico empleado, ahí es pues, indispensable que el visitador médico tenga, una cultura médica elemental que le haga comprender las explicaciones del médico.

Todo trabajo intelectual o psicológico, requiere un método y el apoyo de un control. De acuerdo con el tipo de laboratorio, se puede integrar el método de trabajo. Los laboratorios de productos no específicos, baratos, de catálogo extenso, requieren la visita de todo aquel que recete.

Otro sistema muy socorrido consiste en el que los laboratorios llevan a cabo al hacer un examen cuidadoso de los facultativos que realmente interesan por su clientela o por la atención que muestran para la firma.

Otro sistema muy acertado, se refiere al de especialidades. Se requiere conocer la especialidad de cada médico y tratar de presentarle productos dedicados a su rama.

En cuanto al número de visitas que efectúan diariamente los representantes, después de conocer los sistemas de diferentes empresas, observamos que éstas varían diariamente de seis a diez.

Los sistemas que utilizan personalmente los representantes, los clasifico en los siguientes:

1.- Sistema memorizado: Consiste en una serie de palabras mejor o peor escogidas y llamados en el gremio "disco" o "rollo" y denominado así porque se aprenden una serie de frases que expresan en su mayor parte la idea general del producto y se repiten tal como se han estudiado y de la misma manera que pudiera hacerlo un loro.

2.- Sistema demostrativo: Consiste en el estudio y análisis previo y completo de cada uno de los productos, fórmula de que está compuesto, etc.

cuidando de exponer alguna característica notable que no posean sus similares competidores. Ofrecer alguna peculiaridad atractiva para hacerla destacar en la visita.

3.- Sistema expositivo: Consiste en exponer en breve discurso, bien desarrollado, con términos adecuados, expresiones claras, las características de determinada fórmula. Una charla amena, en la que se basan en sus propias palabras. Una vez terminada la conversación y sin mayores comentarios, dejan en las manos del médico muestras e impresos.

4.- Por especialidades: En este tipo de propaganda es necesario el llevar un perfecto control de la especialidad individual y conocer ésta en el momento en el que llevan a la práctica sus visitas. En esta propaganda, se relaciona directamente con el ramo a que se dedique la persona visitada y llevarle productos e impresos relacionados con esta. La labor será el resaltar la aplicación concreta a la especialidad conocida y en los impresos marcado en forma llamativa las indicaciones y características que más se adapten a las necesidades del caso.

5.- La charla como Sistema: Este tipo de propaganda consiste en una conversación amena y cordial, en la que se dejará entrever la propaganda muy discretamente. Este sistema es muy difícil de manejar, y lo llevan a la práctica mayormente los visitantes médicos experimentados.

A esta función de propaganda, desarrollada en un medio sumamente competitivo, le di para fines de esta investigación el nombre de "Modelo de Promoción Etico" porque supongo en el una competencia leal, en la que to-

dos los representantes de los distintos laboratorios luchan por promover de la mejor manera a los productos que ellos representan luchando ética y profesionalmente, valiéndose de todos los recursos de los que son capaces, pero siempre en un marco limpio, de pelea, si, pero ético, al ejercer sus acciones dentro de los parámetros que la competencia limpia y leal permite. Es por esto que le denominé a todo este tipo de propaganda médica "Modelo de Promoción Etico". Pasemos pues, al segundo método denominado -- "De Participación".

'MODELO DE PARTICIPACION'

Este tipo de promoción (si es que se le puede llamar de este modo), es el que llevan a cabo laboratorios de no muy buen prestigio, más bien laboratorios chicos, que no manejan una amplia línea de productos, por no tener un departamento de investigación, y por esto no tener la capacidad de desarrollar productos propios con propias cualidades y características.

Este tipo de laboratorios se dedican a piratear productos, esto es, a imitar productos que ya gozan de un cierto prestigio en el medio y los producen casi exactamente igual, variándole muy mínimamente la fórmula, y muy poco el nombre, con el fin de que la gente los reconozca, y se les haga conocido el nombre.

Un ejemplo de este tipo de pirataje de medicamentos, es el caso del medicamento fabricado por Upjohn, un polivitáminico llamado "Unicap" y que goza de un cierto prestigio dentro del medio, y, el cual les fue pirateado por el laboratorio Farmas y poniendo en el mercado un polivitáminico de fórmula casi igual, al que llamo "Unidey".

Este tipo de laboratorios, maneja sus ventas de un modo muy especial. Primero, debo aclarar, que no gasta en ningún tipo de publicidad, ni en propagandistas ni en literaturas. Tampoco y por consiguiente, ofrece ningún artículo promocional ni alguna muestra médica. Esto le permite manejar unos costos mucho menores que la competencia.

Este tipo de laboratorio trabaja con los doctores (que debemos aclarar

que deben ser muy poco éticos), con la clásica "mordida", o lo que ellos - llaman participación.

Esto es, que tienen una cantidad determinada para los doctores, por cada producto vendido en la Farmacia "x" (que debe estar lo más cerca posible del consultorio del doctor).

Para llevar un mayor control en cada zona el Distrito Federal, estos - laboratorios tienen registrado un mismo producto, esto es, un mismo anti-- biótico, un mismo jarabe, etc. Con siete u ocho nombres distintos, y a cada médico de la misma zona le dan un nombre diferente, conociendo de este modo si se vendieron cierto número de productos determinados, a que médico le corresponde su "participación". Al laboratorio no le conviene hacerse - el tonto, porque se arriesga a que el doctor ya no le recete su producto. Este sistema es la común "mordida" que le da el laboratorio al médico por cada producto recetado (vendido en la farmacia local que también entra en el sistema).

Este sistema, exige para su control que la farmacia local también entre en el juego, lo que no es muy difícil, ya que la farmacia no tiene que hacer inversión alguna, porque el laboratorio le proporcionara un stock de - medicamentos sin pagar nada, y en el cual se llevará un control de inventa - rio por cada 30 días (en algunos más, en algunos menos) y se verá que fue lo que se vendió de cada producto, teniendo que pagar la farmacia únicamen - te los productos ya vendidos, y obteniendo un alto grado de utilidad; a la vez el laboratorio podrá checar cuantas medicinas de cada producto fueron

vendidas en las zonas para poder pasar su respectiva "comisión" a cada médico.

Este método de propaganda (que en lo personal no le encuentro la propaganda) me parece muy personalmente, un método muy deshonesto y poco ético, en el que no solo se puede acusar al laboratorio, ya que al igual que --- ellos, el médico participa deshonestamente tanto para con su ética profesional, como para con sus pacientes. El Farmaco también participa en este círculo, ya que le interesará mover mayormente estos productos, debido a que la ganancia es mayor que en los otros productos.

Algunos laboratorios que trabajan con este "metodo de participación", a manera de ejemplo son los siguientes:

- Delta, S.A. Laboratorios Químico-Farmacéuticos.
- Laboratorios Best, S.A.
- Laboratorios Berzelius de México, S.A.
- Laboratorios Welfer de México, S.A.
- Laboratorios Celcon, S.A.
- Cid, Laboratorios.
- Laboratorios Probiomed, S.A.
- Latinmex, S.A.

Estos son, solo algunos (muy pocos) de los muchos laboratorios que trabajan este nada ético "Método de Participación".

CAPITULO IV.

CONCLUSIONES.

085841

CONCLUSIONES .

Una vez realizada esta investigación y procediendo a comparar lo que vendría siendo la Teoría (que es el capítulo II de este trabajo), con lo que lleva a la práctica la Industria Farmacéutica en lo referente a la promoción de sus medicamentos, (que es el capítulo III de este trabajo), podemos concluir que por lo que toca a los Laboratorios que utilizan el llamado en esta investigación "Métodos de Promoción Ética", estos llevan a la práctica una serie de conceptos que van muy paralelos con lo que dictan -- las teorías más actuales de Mercadotecnia. Una observación muy curiosa cabría aquí, porque estos Laboratorios llevan a la práctica algo muy semejante a lo que dictan las Teorías más avanzadas, y observé a lo largo de esta investigación, que la mayoría de las personas que se desarrollan en la Fuerza de Ventas de estas empresas, desde los representantes de ventas, -- hasta los más altos funcionarios del área, es muy raro que tengan alguna -- preparación académica referente a Mercadotecnia, más no por esto, no dejan de llevar a cabo, como ya lo dije antes, los más adelantados preceptos teóricos de la materia. Atribuyo esta actualización con la teoría de Mercadotecnia, a la estrecha supervisión de las casas matrices que se encuentran, en la mayoría de los casos, en el extranjero, manifestándose en un total -- desconocimiento de el funcionamiento de estas casas matrices.

Por lo que se refiere a los laboratorios que se encuentran dentro del "Modelo de Participación", me manifiesto en un total desacuerdo en que lle

ven a cabo algo de lo que tenemos denominado como teoría de la mercadotecnia, ya que no utilizan ninguna corriente teórica referente a ningún aspecto de la Mercadotecnia.

Me manifiesto en un total desacuerdo con este tipo de competencia, al que considero poco o más bien nada ético, y deshonesto.

BIBLIOGRAFIA

085841

Rojas Soriano Raúl.
Métodos para la Investigación Social.
México, Folios Ediciones, 1985.

Fisher de la Vega Laura.
Mercadotecnia
México, Editorial Interamericana, 1986.

Kotler Philip.
Dirección de Mercadotecnia.
México, Diana, 1971.

Silva y Torres Roberto.
Tesis - El Vendedor Profesional y El Licenciado en Administración
de Empresas.

Código Sanitario.
Secretaría de Salud.

Veloz Koleff Arturo.
Tesis - El Consumidor ante la Publicidad,

Directorio de Empresas Farmacéuticas en la República Mexicana.
Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica.
México, 1985 - CANIFARMA.

Propaganda Médica.
Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica.
México, 1956, CANIFARMA.