



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

"La comunicación interpersonal como un elemento de persuasión y disuasión en el proceso de ventas de la industria farmacéutica."

Tesina:

Que para obtener el título de:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

PRESENTA:

Alumno:

Mariano Martínez Gómez

Asesor:

Profesor Enrique Pérez Quintana



México D.F,

Julio 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS:

Gracias a la asesoría y apoyo del Lic. Enrique Pérez Quintana, quien representa un claro ejemplo de experiencia y conocimiento, gracias por tener la habilidad y paciencia de acompañarme hasta la conclusión de éste trabajo.

A mi madre Epifania Gomez quien ha sido ejemplo de amor incondicional y devoción por su familia. La mejor maestra que he tenido, pues sus lecciones siempre han sido llenas de amor.

A mi padre Rafael Martínez (q.e.p.d.) que fue ejemplo de fuerza y tenacidad y a quien prometí en nuestro último encuentro entregarte éste mi título... Palabra cumplida ¡Papi!

A mis hermanos Guillermo, Rocio, Adriana, Rafael, Mariana. Gracias por sus apoyos y su confianza que siempre me han brindado, los quiero.

A mi esposa Rocio Tella a quien le debo y agradezco el orgullo y felicidad de ser padre y quien no sólo me ha brindado todo su amor y confianza, si no cada día me enseña que con amor y paciencia todo se puede.

Renata y Matias son el sentido de mi vida, son la luz de mis días, son la energía de mi cuerpo, gracias por elegirme como su padre, gracias por llegar a mi existencia para hacerla cada día mejor, gracias por ser como son, gracias por hacerme el hombre más orgulloso cuando me dicen: Papá...

Gracias Sandra Ramírez Ruiz mi amiga incondicional, mi apoyo, mi coach, mi manager. Gracias por enseñarme el valor de la amistad, gracias por estar...

Gracias a la UNAM y profesores que me ayudaron a forjarme profesionalmente.

Gracias a Dios...

Mariano Martinez

Julio 2015

INDICE GENERAL

| | |
|---------------------|---|
| INTRODUCCIÓN | 5 |
|---------------------|---|

CAPÍTULO I:

| | |
|---|---|
| COMUNICACIÓN, DISUASIÓN Y PERSUASIÓN EN LAS RELACIONES HUMANAS | 9 |
|---|---|

| | |
|---|----|
| CONCEPTOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL | 11 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO PERSUASIVO | 18 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| RELEVANCIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA | 34 |
|--|----|

| | |
|------------------------|----|
| CONCEPTOS DE DISUASIÓN | 38 |
|------------------------|----|

| | |
|---|----|
| LA PERSUASIÓN Y LA DISUASIÓN COMO FACTORES DE CONVENCIMIENTO | 41 |
|---|----|

CAPÍTULO II:

| | |
|---|----|
| EL LABORATORIO MERCK SHARP & DOHME | 46 |
|---|----|

| | |
|-------------------------------------|----|
| ANTECEDENTES DE MERCK SHARP & DOHME | 47 |
|-------------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| NEGOCIO PRINCIPAL DE MERCK SHAP & DOHME | 53 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| REQUERIMIENTOS DEL PROFESIONISTA PARA EL PERFIL DEL MODELO COMERCIAL DE MERCK SHARP & DOHME | 57 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| NECESIDADES ESTRATÉGICAS Y TÉCNICAS DE PERSUASIÓN EN LAS VENTAS DE MERCK SHARP & DOHME PARA UN MEJOR DESEMPEÑO | 65 |
|--|----|

| | |
|--|-----------|
| CAPITULO III: | |
| LA COMUNICACIÓN COMO UN ELEMENTO DE PERSUASIÓN Y DISUASIÓN EN EL PROCESO DE VENTAS DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA | 70 |
| | |
| DESEMPEÑO DEL COMUNICOLOGO COMO VISITADOR MÉDICO | 73 |
| | |
| PROPUESTA DE NEGOCIACIÓN Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y DISUASIVA PARA EL VISITADOR MÉDICO | 77 |
| | |
| MODELO DE COMPETENCIAS DEL COMUNICOLOGO COMO VISITADOR MÉDICO | 84 |
| | |
| DESARROLLO DE COMPORTAMIENTOS DE LIDERAZGO PARA EL COMUNICOLOGO EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA | 86 |
| | |
| LA INDUSTRIA FARMACEÚTICA, UNA PLATAFORMA DE DESARROLLO PARA PROFESIONALES DE DIVERSAS DISCIPLINAS | 89 |
| | |
| CONCLUSIONES | 92 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 98 |

INTRODUCCION:

El siguiente documento hace referencia a como la comunicación interpersonal es un importante elemento dentro del el proceso de ventas de la industria farmacéutica, es decir, establece la relevancia de una comunicación efectiva dentro del desarrollo de ventas de medicamentos, ello no excluye a las transacciones comerciales de cualquier otra índole. También profundiza sobre los elementos disuasivos y persuasivos, quienes juegan un papel protagónico en dicho proceso.

Los procesos de persuasión y disuasión son ejecutados de manera natural y cotidianamente por los interlocutores, ello permite tener una oportunidad de mostrar cuán importante son estos dos procesos dentro de una transacción de tipo comercial.

Es importante mencionar que la disuasión y la persuasión son elementos que ayudan a realizar cambios de pensamiento, de acción o de voluntad casi siempre de una manera sutil en nuestro interlocutor, por ello es que en esta investigación veremos cómo estos elementos afectan o favorecen al proceso de ventas de la industria farmacéutica.

También veremos algunos conceptos tales como: Mercado farmacéutico, ventas en la industria farmacéutica, la mercadotecnia de un medicamento, el valor de una comunicación efectiva en la entrevista con el cliente o médico, la labor post venta que se debe realizar, revisaremos el trabajo administrativo de un comunicador aplicado a las ventas en la industria de las medicinas, las mediciones y controles de las ventas dentro del negocio de los fármacos, y expone parte del entorno comercial subrayando los procesos de comunicación que se realizan para el logro de las metas comerciales.

Del mismo modo quiero establecer la importancia de observar que hoy en día existe mayor competitividad y avances tecnológicos que están desarrollando la economía de las empresas y países; La comunicación es una ciencia que tiene gran participación en las ventas y transacciones comerciales, desde niveles

macros como acuerdos de libre comercio entre países, hasta el simple cambio de un bien por otro a nivel personal o particular. Dichos acuerdos o transacciones buscan satisfacer las demandas o necesidades básicas tanto de los clientes, países o individuos, por ello es de suma importancia conocerlas, identificarlas y comunicarlas.

Es mi deseo concientizar a los estudiosos de la comunicación, empresarios, trabajadores y público en general que la comunicación está constantemente en evolución en todo el mundo, con la apertura comercial, la globalización de los negocios a nivel internacional, el surgimiento de nuevas tecnologías, el desarrollo de nuevos modelos de negocios, esto se convierte en un tema del presente y del futuro que continuamente esta en movimiento. A nuestro país le interesa el desarrollo de nuevos empresarios, que los mexicanos tengan los conocimientos y habilidades para crecer en todos los sectores y ser más productivos en general, todas las empresas y organizaciones deben modernizarse, abrir la comunicación desde la parte más alta de la estructura laboral, hasta la última categoría organizacional y por lo mismo requieren profesionales con actitudes dinámicas, capaces de comunicar, administrar, planear, promocionar y realizar proyectos de investigación para crear empleos.

Es pues, por esta dinámica vertiginosa en la industria privada que cada vez es más importante la satisfacción del cliente. Ya no sólo es el viejo proceso de dar una respuesta a una queja de un cliente, sino se trata de conocer si la expectativa sobre la respuesta o solución solicitada fue cubierta o no.

Hoy los empresarios adoptan sistemas de calidad que les permitan identificar las necesidades de sus clientes y conocer si han sido cubiertas, ¿pero cómo conocemos las necesidades de los clientes?, he aquí una de las principales problemáticas tratadas en este documento.

Recordemos que las empresas tiene una visión lucrativa y que su permanencia depende de lo rentable que resulte ser, ¿Dónde y cómo? Ayudará la comunicación interpersonal para lograr esos estándares rentables para la sustentabilidad de la organización. ¿Porque el proceso de ventas de la industria

farmacéutica se diferencia de cualquier otro? Este trabajo dará respuesta a estas y más interrogantes que podrán encumbrar los beneficios que los universitarios y aplicados de la comunicación poseemos para cooperar con el logro de los objetivos de la organización donde prestamos nuestros servicios.

Asimismo, mostraré la actividad del comunicador desempeñándose como representante médico en la industria de las medicinas, establece como se lleva a cabo una visita comercial a un médico, define la visita a hospitales como parte de la actividad principal del visitador médico, además la inspección y relación con las farmacias (puntos de venta). Se enunciarán los productos o medicamentos en promoción y parte del material de apoyo o soporte para el trabajo de promoción, así como la labor administrativa que requiere hacer para tener mayor control y conocimiento de la zona de trabajo.

Además se plasma la dinámica que se requiere para ser candidato a desempeñarse como representante médico y pasar por un proceso de selección minucioso y selectivo, donde se requiere mostrar, facilidad de comunicación, habilidades comerciales, trabajo en equipo y capacidad de relacionarse con profesionales de diferentes disciplinas.

Por ser un mercado tan específico es importante marcar el antecedente de la industria farmacéutica para poder establecer un contexto que permita hacer de este trabajo descriptivo un documento de fácil comprensión y nutrido en información específica de la labor de un comunicólogo en el proceso de ventas de la industria farmacéutica.

Así mismo este documento pretende proveer a la sociedad en general de una herramienta de fácil comprensión que ayude a entender el carácter multidisciplinario del proceso de ventas en la industria farmacéutica.

Los estudiosos de la comunicación, vendedores novatos o expertos, reclutadores de empresas privadas o públicas, iniciadores de micros y/o medianas empresas y sociedad en general, podrán encontrar en este documento una herramienta de alto valor para participar del alcance de las

metas tanto de ventas como de las diferentes áreas que conforman la organización. La comunicación es esa herramienta que permitirá enviar el mensaje correcto a la persona correcta en el tiempo, frecuencia y secuencia correcta.

Esta labor podrá ser de utilidad también para aquellos profesionales graduados de las diferentes universidades tanto públicas como privadas, con diferentes formaciones o disciplinas que busquen adentrarse en el interesante mundo de las ventas en la industria farmacéutica, o también conocido por muchos como "representante médico", por tratarse de una transacción donde la persuasión, la disuasión y la comunicación son algunas de las herramientas para lograr el cambio de hábitos prescriptivos del cliente (médico), este trabajo describirá entre otras cosas las actividades cotidianas de un comunicador desarrollando una labor de ventas.

CAPITULO I

COMUNICACIÓN, DISUASIÓN Y PERSUASIÓN EN LAS RELACIONES HUMANAS.

- 1 CONCEPTOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

- 2 LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO PERSUASIVO

- 3 RELEVANCIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA.

- 4 CONCEPTOS DE DISUASIÓN.

- 5 LA PERSUACIÓN Y LA DISUASIÓN COMO FACTORES DE
 CONVENCIMIENTO

CAPITULO I

COMUNICACIÓN, DISUASIÓN Y PERSUASIÓN EN LAS RELACIONES HUMANAS.

En un sentido muy real, los orígenes de la persuasión están en comprender la naturaleza y la conducta humana.¹

En este capítulo se dará a conocer conceptos de comunicación persuasiva y disuasiva como elementos los cuales pueden converger en un proceso de comercialización y como parte de la actividad de las relaciones humanas. Se observarán de manera detallada las nociones de disuasión y conceptos sobre comunicación interpersonal debido a que este tipo de información se presenta prácticamente en todo el proceso de comercialización de la industria farmacéutica.

También abordaremos la participación de los factores persuasivos y disuasivos en la comunicación para convencer al receptor del mensaje de realizar una acción o tarea en favor del emisor.

Más adelante se muestra cómo la intención de persuadir a uno o varios sujetos siempre es consiente, pues dentro de las múltiples definiciones de persuasión, existe el factor de convencimiento. De la misma forma trata desde un punto psicosocial la relevancia de comunicarse de manera persuasiva.

Para la parte final de éste capítulo se muestran los principios y propósitos de la persuasión desde el punto de vista del comportamiento social y cómo se constituye como una herramienta de aprendizaje dentro de procesos comerciales y/o de ventas.

¹REARDON K. Kathleen, La persuasión en la comunicación, Teoría y contexto, Paidós comunicación, Barcelona 2001

1 CONCEPTOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

El inicio de todo fenómeno social es,
La persona.

Para poder abordar el estudio de la comunicación interpersonal será necesario establecer algunos aspectos o componentes que dan forma al individuo, existen varias tesis o componentes que permitirán dar más cuenta de uno mismo. El componente biológico, el filosófico y el espiritual.

Francisco Prieto en su tratado *La comunicación interpersonal* define de forma breve y suficiente la composición del yo, y dice: “somos antes que cualquier otra cosa, una biología”² la refiere como una zona oscura donde se establece un gran componente de características de nuestra personalidad, establece dos componentes más: el espíritu responsable del tema de la inteligencia y de la voluntad según Prieto y el tercer elemento está relacionado con el alma, donde se recargan las emociones. Con las anteriores acotaciones resulta fácil observar la preocupación de Prieto por establecer el carácter auto gobernable del hombre en sí mismo.

La comunicación interpersonal es la base de las relaciones humanas, es el elemento primordial para dar paso al funcionamiento de las sociedades y culturas. Se puede afirmar que la comunicación interpersonal por su carácter de “face to face” o persona a persona puede ser la más asertiva y es la que nos ofrece un parámetro del funcionamiento de las sociedades.

² PRIETO Francisco, *La comunicación Interpersonal*, Ediciones Coyoacán, 1era Edición. México, 2001 pág. 64 y 65

Es pues, la comunicación interpersonal la que ayuda a la creación de nuevas relaciones, ideas, formas de pensar y nuevas alianzas a través de contactos que se exponen uno a uno y de forma directa los cuales generan un efecto de enriquecimiento de lo establecido.

En este proceso de comunicación los actores tiene diversas formas de operar, pues de forma verbal y no verbal los actores puede expresar sus experiencias, ideas o inquietudes, adicionalmente que son capaces de utilizar diversos canales como verbal, visual y vocal y con ello haciendo uso de sus cinco sentidos y en términos prácticos con poca o nula tecnología.

Entonces la comunicación interpersonal es ese intercambio de ideas, conocimientos, percepciones que permiten tener una influencia o modificación conductual del individuo. Éste proceso de influir o modificar la conducta de una o más personas lo llamamos “persuasión” y cabe reconocer que no siempre se ejecuta o establece de manera consciente por parte de los interlocutores.

Considero entonces que la comunicación interpersonal genera un elemento de información compartido, es decir, el interlocutor emisor tiene la intención de compartir sus experiencias o realidades hacia interlocutor receptor, ello lo logra a través del uso de todos sus sentidos con la intención de modificar o compartir la información, que al final es información compartida o del dominio de ambos.

Reflexionando sobre la manera en que nos podemos comunicar y la cantidad de seres que lo hacen en distintas formas, considero que la comunicación interpersonal es una de las más importantes. Hoy pudiera afirmar que la gran mayoría de las decisiones de gran trascendencia en distintos niveles desde el personal hasta niveles sociales y/o mundiales han sido precedidas de una comunicación interpersonal.

Cabe hacer mención que dentro del proceso comunicativo interpersonal se dan diferentes elementos que pueden concluir en un efecto “persuasivo”, “disuasivo” o caso contrario puede llegar a generar barreras de comunicación.

Las barreras de comunicación pueden ser determinantes en el proceso de persuadir o disuadir en la comunicación persuasiva.

La percepción puede generar una barrera dentro de su proceso comunicativo.

Suponer: Se refiere a una afirmación errónea o cierta pero de forma anticipada que pone en riesgo el proceso de comunicación o inclusive sugiero que lo puede llegar a cerrar.

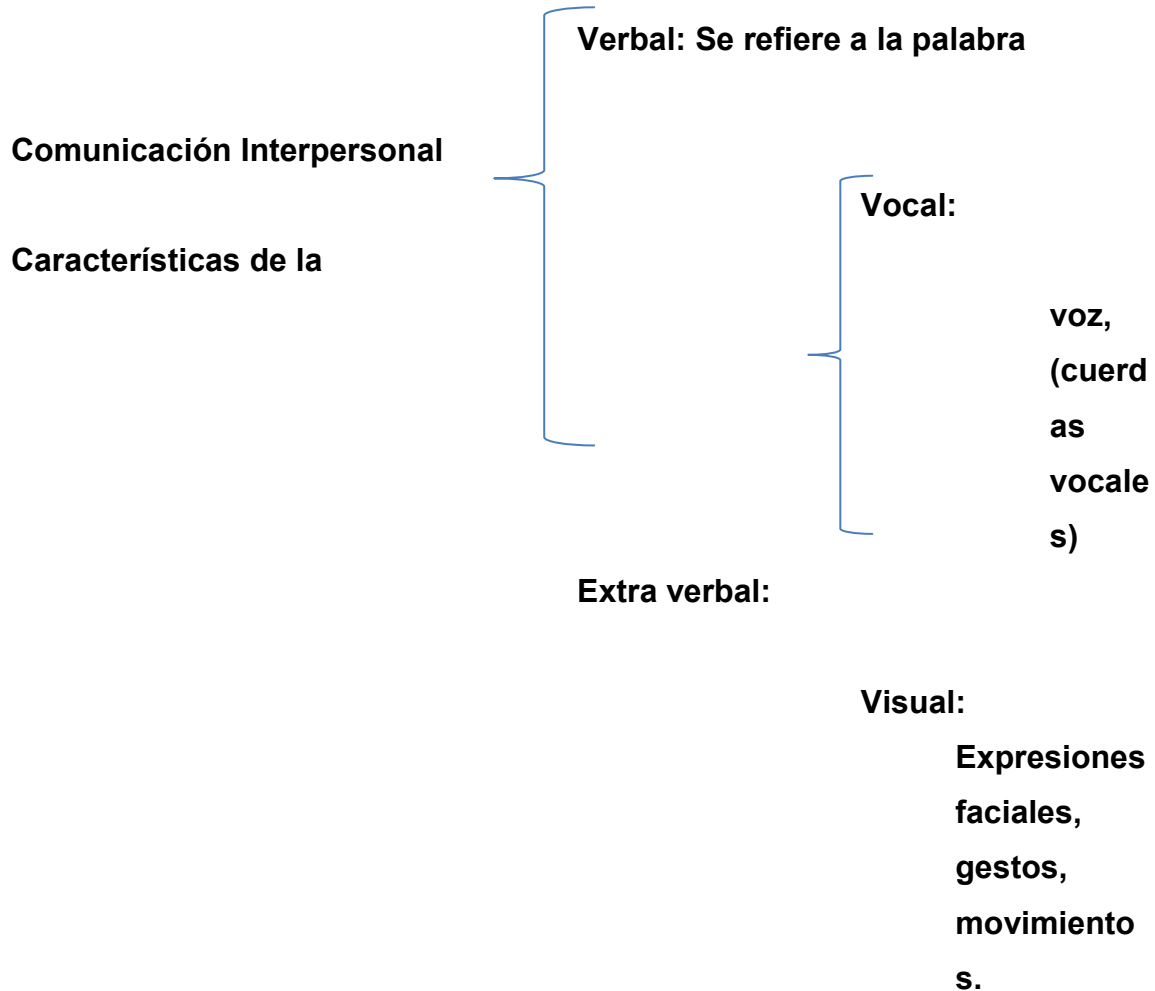
Verbal: Una barrera verbal es el uso de diferentes idiomas, la mala utilización del idioma y la contextualización de cada individuo, es decir: el albañil entenderá de mejor manera a un arquitecto, pero no así a un médico.

En esta relación o asociación que se da por contextualización hablemos un poco sobre la importancia del Código.

El código es la parte de la comunicación interpersonal no verbal o en otras palabras es toda esa información que se envía a través de las gesticulaciones, posturas, miradas, tono de voz, posiciones y formas corporales etc.

Considero que como profesionales comunicólogos es un deber obligado observar este tipo de comunicación del individuo ya que ofrece una gran variedad de información y que suele ser más honesta que la verbal.

Y pues si como comunicólogo existe este carácter obligatorio de mantenerse pendiente de la comunicación no verbal, dentro del desarrollo profesional como representante médico de la industria farmacéutica es un elemento muy importante, pues del entendimiento de la información que arroja la comunicación no verbal pueden depender las relaciones comerciales que se puedan establecer con el cliente.



Datos extraídos del libro de Zayas Agüero, La comunicación interpersonal.

Pedro Manuel Zayas Agüero establece que: “la comunicación interpersonal se concreta con la forma que hoy se conoce como conversación cara a cara”³. Es importante mencionar que existe varios postulados al respecto, como:

“Una interacción que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata”.⁴

^{3,4} ZAYAS Agüero, Pedro Manuel, *La comunicación Interpersonal* Editorial Academia Española, 1era Edición, U.S.A 2011 pág. 57, 58.

Debemos identificar que en la comunicación interpersonal no es un proceso recto o lineal, existe una serie de interpretaciones o de mensajes recibidos que son enviados por los diferentes canales que ya comentamos, cabe mencionar que en diferentes estudios sobre comunicación se establece la siguiente tabla:

La gente responde a:

- 7% Lo que se dice
- 38% La forma en que se dice
- 55% Lo que ve

Datos extraídos del libro "La Comunicación Interpersonal" de Pedro Manuel Zayas Agüero p37

Entonces debemos tener muy en claro que además de ideas, información datos etc. transmitimos posturas, gesticulación **información no verbal.**

Es importante observar la anterior estadística, pues si reconocemos que la comunicación interpersonal nos permitirá persuadir o disuadir a nuestro interlocutor, debemos estar atentos al mensaje que enviamos y como lo enviamos. Dentro del proceso de comunicación interpersonal se dan este tipo de "desviaciones" donde el mensaje y el código son mal entendidos y generan confusión o elevan una barrera de comunicación. Es precisamente este tipo de "desviaciones" que trataremos más a detalle dentro de este estudio, pues dentro de una técnica de ventas como la de la industria farmacéutica, estas situaciones están bien observadas y se procura evitarlas.

El mismo Zayas Agüero propone que deben existir algunos requisitos básicos para la comunicación interpersonal, dice:

La Transparencia: Lo establece como un elemento principal, permite "que no haya disociación entre el pensar, sentir y actuar"

La Autenticidad

"es la manifestación consciente de expresarse de forma y modo personal"⁵

⁵ Ibidem

La Coherencia:

La plasma como la lógica que debe existir entre lo que uno habla, piensa y actúa.

La Congruencia:

Se establece como una relación lógica entro lo que se piensa, hace y dice, en un plano personal.

Aceptación:

Reconoce la capacidad de los otros a pensar de forma distinta.

La Consonancia:

“La comunicación pude ser resonante y disonante”

La Empatía: se establece cuando uno de los interlocutores pone de manifiesto su deseo por vivenciar los acontecimientos del otro.

⁶ Ibidem

Añadiría: Disposición: Debe existir el tiempo acompañado del respeto para que pueda complementarse un proceso de comunicación interpersonal.

Como podemos ver hasta aquí, la comunicación interpersonal es un proceso que está involucrado en muchos aspectos de nuestras vidas, en nuestros trabajos y en general en nuestra vida diaria. Considero es un elemento fundamental de las relaciones y vínculos que podamos establecer día a día. Por ello toma importancia describir en este documento la relevancia y los conceptos básicos de un proceso que realizamos todos los días, de forma prácticamente inconsciente.

“el encuentro personal produce un impacto de una magnitud totalmente diferente del que produce la propaganda impresa”⁷

Así lo establece Kurt Danzinger en su libro Comunicación Interpersonal, de ahí que reforzamos la idea de que el encuentro cara a cara es el que mejor resultado ofrece en términos de generación de nuevas ideas o nuevas alianzas.

Me permito introducir en este momento el aspecto comercial, pues será parte fundamental de este documento, por ser la actividad profesional en la que me he desarrollado los últimos 15 años.

⁷ DANZINGER, Kurt, ***Comunicación Interpersonal***. EL Manual moderno, 1 Edición revisada y ampliada por Mtro. Salvador Moreno. México, Distrito Federal, México, 1982 pág. 4

2 LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO PERSUASIVO.

En el hombre, las necesidades dominantes de Comunicación y de expresión propia son parte tan esencial de su naturaleza, como sus Características biológicas y sociales.⁸

Antecedentes de la comunicación:

Las diversas formas y manifestaciones de comunicación datan de muchos años a. c. como lo afirma Monsalvo Escamilla: " La comunicación inicia con la propia vida..."⁹ asegura que existe una autovaloración del ser humano desde recién nacido a través de sus experiencias de contacto físico o abandono. Los primeros registros de la comunicación impresa datan del año 5000 a.c., para el año 868 se da a conocer el primer libro impreso en China y así sucesivamente podemos encontrar para 1564 la primera imprenta en Moscú, hasta la década de los años 2000.

Es importante destacar que las formas de comunicación han evolucionado de manera importante, han sido retos superados por la inteligencia del hombre desde su aparición en la tierra, pasando por procesos de industrialización y nuevas formas de vida, formas que a su vez han ocasionado nuevos conflictos para el hombre.

A este respecto Asa Briggs y Peter Burke establecen en su libro *De Gutemberg a Internet* una cronología que describe la evolución en las formas de comunicación. Inicia con la invención de la escritura, pasando por la fundación de la primera imprenta en Westminster, el primer cable transatlántico con éxito en 1865, hasta 1977 donde se da la primera aparición de un teléfono celular y para 1979 comienza la comercialización de Internet.

⁸ RAYMOND S. Ross, pág. 74

⁹ MONSALVO ESCAMILLA, Ignacio, *Antología sobre la comunicación (Un enfoque humanista)*, IPN, México, Distrito Federal, Primera edición, 1998 pág.16

Los motivadores del hombre han sido estudiados desde épocas muy antiguas, para el filósofo Aristóteles, el hombre constituía el estudio del hombre, el proponía que se estudiara a un hombre de manera diligente en todos sus aspectos posibles ya que presuponía que en una generalidad que todos los hombres son muy parecidos en su ámbito social descartando así el aspecto fisiológico. Platón también mostró intereses por la conducta del hombre, concluyó que ésta proviene de tres fuentes, *el conocimiento* proviene de la cabeza, *la emoción*, de la sangre y *el deseo* lo asocia al aspecto sexual. Pero tal vez el punto más importante para Platón fue que sostenía que "el hombre era un reflejo de su sociedad"¹⁰. Un tema aún vigente en la discusión social y política.

Hoy día la comunicación dentro de la sociedad cada vez es más compleja por las necesidades propias de cada uno de sus miembros.

Existen tres grados o niveles de comunicación, según Ignacio Monsalvo¹¹.

1.- Nivel neutro que no compromete en nada a los interlocutores, de hecho establece una barrera o un mecanismo de defensa constante, no existe una relación, no hay una mezcla personal.

2.- Nivel exterior: en este nivel se maneja la mayoría de las conversaciones que se establecen sin que implique opinión o compromiso.

3.- Nivel interior: Asegura Monsalvo que hay una afección directa de la personalidad y conlleva seguramente una relación de confianza e intimidad.

¹⁰MATTELART, Armand y Michele, *Historia de la sociedad de la información*, Paidós comunicación, 13 Edición revisada y ampliada por autor. Barcelona, buenos Aires, México, 1997 pág. 64 y 65

¹¹MONSALVO pág. 10,11

Armand Mattelart en su libro *Historia de las teorías de comunicación* dice: "... las máquinas inteligentes inician sus despegue en el transcurso de la segunda guerra mundial"¹² con ello sienta el precedente y surgimiento de las teorías modernas de la comunicación, asegura que la teoría matemática de Elwood Shannon esta basada sobre todo en "cantidades de información" Establece con su teoría un corte entre los conceptos de comunicación y cultura gracias al intenso movimiento o de la comunicación.

Diría entonces que la comunicación es un proceso de continua transferencia y recibimiento de formas de pensar, actitudes y posturas que definen tanto al emisor del mensaje y al receptor del mismo y en resumen se convierte en un trabajo cotidiano que culmina con lo que hoy conocemos como sociedad.

¹² MATTELART, Armand

CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN:

Una definición bastante general acerca de qué es la comunicación sería decir que la comunicación es la acción o proceso mediante el cual existe un intercambio de información de cualquier tipo entre dos o más individuos. Cabe decir también, que "Dicho proceso transaccional no tiene principio ni fin y siempre es cambiante, dinámico y mutuo"¹³ y que afecta tanto al emisor del mensaje, como a quien o quienes lo escuchan y reciben.

No cabe duda de que la comunicación persuasiva es una herramienta que puede utilizarse para buenos o malos fines, pero en uno u otro sentido su poder es grande. Por ello, aunque la comunicación cumple otras funciones, en esta tesina se expondrá una revisión más detallada de aquella función de la comunicación que produce cambios en otras personas y que induce a otros a satisfacer nuestras demandas, solicitudes u opiniones.

Dentro de la comunicación existen dos categorías las cuales sobresalen ampliamente, estas son: la comunicación por naturaleza, es decir la que tiene un fin únicamente destinado a informar a una o más personas uno o más mensajes; y la comunicación que desarrolla otras funciones, o sea, convencer a alguno de que una cosa es mejor o más conveniente que otra, y también la que trata de convencer o cambiar actitudes o pensamientos de tal o cual persona.

¹³MATTELART, Armand y Michele, *Historia de la sociedad de la información*, Paidós comunicación, 13 Edición revisada y ampliada por autor. Barcelona, buenos Aires, México, 1997 pág. 64

La comunicación interpersonal es un una fragmento de la comunicación humana. Este campo suele aplicarse en un plano que escapa a nuestra consciencia, de modo que se nos influye y se nos manipula en mayor medida de lo que generalmente nos damos cuenta, en lo que se refiere a nuestra vida diaria.

La comunicación interpersonal para Margaret H. DeFleur, es: "En un sentido general, la comunicación interpersonal es el proceso de usar el lenguaje —así como señales o indicadores no verbales— para enviar y recibir mensajes entre individuos que tienen la intención de despertar tipos especiales de significados"¹⁴.

Para dicha autora el proceso de comunicación interpersonal se debería discutir desde dos aspectos, *Una diada*, (concepto que refiere a dos personas que tienen una relación social) y desde *Una personal*, (concepto que refiere una relación mas estrecha, mas íntima), la transacción interpersonal refiere que comienza desde el **yo**, donde dicho concepto se puede definir como un patrón de creencias, significados que cada persona desarrolla relativo a las características propias.

A continuación se presenta una lista de sus principales características de la comunicación interpersonal que dicha autora presenta para un mejor análisis, en este trabajo mencionaremos tres mismas que se mencionan a continuación y muestran alto valor descriptivo, adicional se acompañan con ejemplos para que el lector vea la aplicación en la realidad de los mismos. Es pertinente indicar que los ejemplos son el preámbulo hacia la relación de comunicación y persuasión.

¹⁴ MARGARET H. DeFleur, Et all, *Fundamentos de comunicación humana*, Mc Graw Hill, 3era edición, México 2005

La comunicación interpersonal comienza con el yo.

El concepto del yo para dicha autora ubica al comunicador en su concepción de *quiénes somos, qué somos y dónde estamos* dentro de un marco social. Dicho de otra manera nos ofrece una configuración personal y subjetiva de creencias acerca de cómo somos clasificados y evaluados en términos que para la mayoría y para uno mismo sean socialmente importantes. Ej.: Qué edad tenemos, qué sexo somos, qué educación poseemos y cuánto ganamos, ello nos da una clasificación con base en criterios ampliamente aceptados.

La comunicación interpersonal es totalmente transaccional.

Asegura que cada intercambio de información es una transacción, pues después de cada "feed back" o retroalimentación existe un ajuste para el inicio de la siguiente fase, o sea existe una influencia o persuasión en el receptor, a esta característica también la nombra "modelo de transacciones simultaneas"¹⁵ Este modelo sirve para documentar como la comunicación sirve o se convierte en un vehículo de persuasión o influencia entre comunicadores y receptores.

La comunicación interpersonal es moldeada por los papeles sociales.

Implica conocimiento de contexto del papel que define su relación tanto del comunicador como del receptor. Es decir la interpretación del significado del mensaje o contenido, puede cambiar a partir del conocimiento de las relaciones de dichos roles. Pej.: Ver a un hombre y una mujer discutir puede tener múltiples significaciones, pero a partir del conocimiento de los roles de cada uno, el contenido del mensaje será claro.

¹⁵ MARGARET H. DeFleur,

Me permitiré citar íntegramente los conceptos de comunicación establecidos en capítulo tres de la siguiente dirección de internet, consultada el 9 de Abril del 2014 a las 19:49hrs por considerarlos suficientes para el entendimiento del proceso comunicativo y necesarios en su contenido también referenciado.

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulos%20PDF/CAPITULO%203.pdf>

“HAROLD KOONTZ

“La comunicación se aplica a todas las fases de la administración, es la Transferencia de información de un emisor a un receptor, el cual debe estar en Condiciones de comprenderla”

IDALBERTO CHIAVENATO

“La comunicación es una actividad administrativa que cumple los siguientes propósitos principales”:

1. – Proporciona información y comprensión necesarias para que las personas puedan desempeñar sus tareas.

2. – Proporcionar las actitudes necesarias que promuevan la motivación, Cooperación y satisfacción en los cargos”.

ALBERTO MARTÍNEZ

*“Proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través del mensaje y espera que esta última dé una respuesta, ya sea una opinión, una actitud o una conducta”.*¹⁶

¹⁶<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulos%20PDF/CAPITULO%203.pdf>

BENETSON Y STEINER

“Es la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, por medio de Símbolos, palabras, cuadros, figuras, gráficas,...”.

WRIGLIT”

“Es el proceso mediante el cual se transmite significados de una persona a otra”.¹⁷

PROCESO COMUNICACIONAL

Flujo a través del cual se da la comunicación por la relación de varios¹⁸

| FUENTE | | MENSAJE | CANAL | | RECEPTOR |
|--|--|---|---|--|--|
| Encodificador Técnicas de comunicación Actitudes Nivel de conocimiento Situación sociocultural | | Elementos Estructura Tratamiento Contenido Código | Vista Oído Tacto Olfato Gusto | | Decodificador Técnicas de comunicación Actitudes Nivel de conocimiento Situación sociocultural |
| Ruido | | | | | |
| RETROALIMENTACIÓN | | | | | |

CONCEPTOS DE PERSUASIÓN:

En la definición de Aristóteles sobre persuasión, identifica tres principales aspectos de la persuasión: el origen (ethos), el mensaje (logos), y las emociones de la audiencia (phatos), asegura que todos estos elementos deben ser tomados en cuenta por el comunicador, por ello Aristóteles hace algunas recomendaciones a éste tales como: mostrarse como una buena persona y confiable, también sugirió: "a la hora de crear un mensaje persuasivo, debían utilizar argumentos que parecieran seguir las reglas lógicas y utilizar ejemplos históricos e imaginarios expresivos para ilustrar lo que quisieran transmitir." ¹⁹

Aristóteles pensaba en la importancia de entender los sentimientos de la audiencia pues aseguraba que los diferentes estados de ánimo determinarían el actuar de dicha audiencia, proponía que el mensaje debía acomodarse de tal manera para conectar con las creencias de los sujetos.

Aristóteles reconoce un factor más que influye sobre la persuasión y que llamaba "atechnoi", este se asocia a las emociones, a los hechos o sentimientos que puedan estar fuera de control y que invariablemente también deben ser contempladas por el orador para lograr una persuasión más eficaz, "pues definen el terreno del juego en que se desarrolla el argumento"

Una aportación más en el terreno de la persuasión la dio Cicerón, desarrollando la noción aristotélica de *atechnoi* para evolucionarla a una teoría denominada *statis* o del estado de la cuestión. El principio rector de dicha teoría se basa en que el orador o comunicador deberá mantenerse en constante preparación para obtener la postura de mayor ventaja, debido a la inminente posibilidad de que las situaciones cambien de manera constante.

Aristóteles¹⁹

Lionel Bellenger en su obra *La persuasión* afirma que “la persuasión es un hecho social”²⁰ advierte que la persuasión “es una práctica de comunicación calculada en función de su resultado”²¹. Establece que la información es hoy un elemento esencial dentro de la sociedad.

La persuasión digamos que también tiene un lado oscuro, cuando es tratada de forma “tramposa” podemos caer en la llamada manipulación o cancelar el derecho universal del libre albedrío, la idea autónoma del “yo.” y como algunos clásicos lo llaman caer en “el adormecimiento del espíritu”, sin embargo, Lionel Bellenger en su obra *La persuasión* advierte que: “la persuasión entra en el orden del pensamiento estratégico”²², es este carácter estratégico que da forma a gran parte de la técnica de ventas de la industria farmacéutica.

Es pues, una visión la de Bellenger un documento aún vigente, pues nos da cuenta y de la persuasión desde un enfoque psicosocial hasta mercadológico.

Hablemos pues del aspecto psicosocial de la persuasión, la persuasión es un proceso de influencia, que se puede ver afectado si se manipula o se trata desde un lado oscuro del proceso, sin embargo, debemos ser conscientes que durante dicho proceso siempre estarán presentes elementos como: la imaginación, las emociones, la razón y el pensamiento por mencionar algunos, estos elementos siempre actúan en favor de uno.

Es el lenguaje la principal herramienta que tiene un interlocutor para persuadir a su receptor, es a través de dicha herramienta que puede penetrar la psique del individuo y hurgar en sus emociones (principalmente) para modificarlas y que éstas a su vez hagan lo propio en el plano de la conciencia.

Es así como a través de la modificación de la conducta a través de la comunicación interpersonal se dicta una nueva forma o conducta.

^{20, 21, 22} BELLENGER, Lionel, *La persuasión*, Fondo de Cultura económica, México, 1989. Pag 10, 11

Somos nosotros los comunicólogos también los mercadólogos, políticos, publicistas, vendedores quienes gozan de un común denominador, que es persuadir, atrapar la voluntad de su receptor de forma consciente y manifiesta, con la expectativa de cumplir con un resultado “calculado”²³

La comunicación ha desempeñado un papel rector dentro de los acuerdos sociales que se deben mantener para poder establecer una sociedad con pactos entre sus miembros pues debemos ser enfáticos que no siempre y no todos los miembros de una sociedad estarán en completo acuerdo con respecto a las normas y conductas para la convivencia diaria. Son estos desacuerdos que habitan dentro de la sociedad los que obligan a preguntar ¿Por qué comunicar para persuadir? considero que se ha caído en una irresponsabilidad social al establecer un esquema persuasor en muchos elementos publicitarios, políticos y sociales de nuestra vida diaria, y son las masas, las receptoras de esta información quienes no tienen más opción que sucumbir ante el anunciante. Cabe citar a Pratkanis: “Cada día se nos bombardea con un mensajes persuasivo tras otro, estos llamamientos no persuaden mediante el toma y daca del argumento y debate, sino mediante la manipulación de símbolos y de nuestras emociones humanas más fundamentales”²⁴

²³ BELLENGER, Lionel

²⁴ PRATKANIS, Anthony. Et all. La era de la propaganda, Uso y abuso de la persuasión Paidós Ibérica, 1994. Pag

“Cada vez que encendemos la radio o la televisión, cada vez que abrimos un libro, una revista o periódico, alguien está intentando educarnos...” así lo refiere Pratkanis, en su libro *La era de la propaganda* existe una intención de vendernos, de convencernos o de que votemos, es pues una versión diferente a la nuestra y supuestamente cercana a la verdad o a lo hermoso.

El gasto anual de publicidad en la década de los ochentas era de 200 dólares por persona en los Estados Unidos, esto nos habla del enorme cúmulo de información que se trasmite y la gran cantidad y variedad de medios de comunicación que se utilizaban para ello, todo esto con la intención de persuadir.

En la actualidad la propaganda es una marea constante que registramos u observamos pues estamos expuestos a ello. La exposición de mensajes en televisión, radio, periódicos, redes sociales, murales, carros, folletos y un sin número de instrumentos. Es entonces la propaganda el gran aglutinador de las técnicas para persuadir.

Pero, ¿Qué es la propaganda? Según Pratkanis “es la comunicación de un punto de vista con la finalidad última de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar << voluntariamente>> esta posición como si fuese la suya”, yo añadiría que dicha comunicación tiene características específicas del destinatario y será vertida según el objetivo o deseo que persigue el emisor. Es decir, que para este trabajo la propaganda que ayudara a persuadir a nuestros clientes será enfocada al contexto social, económico y cultural de dicho cliente para lograr que compre.

²⁵ PRATKANIS, Anthony. Pag 21

Es hoy por hoy la necesidad de persuadir la finalidad de la propaganda, el aspecto informativo y de divulgación pasa a un segundo término, cabe hacer mención que no siempre fue así, recordemos a los sofistas quienes enseñaban el arte de persuadir, el arte de orar, pero si hablamos de una persuasión post revolución industrial, el objetivo cambia y se vuelve más claro que nunca, es ganar adeptos, ganar consumidores, ganar votantes, ganar poder.

La persuasión desde un enfoque psicológico:

El psicoanálisis, la teoría del aprendizaje y el enfoque cognitivo son las tres principales escuelas del pensamiento en psicología y para efectos de este trabajo nos apoyaremos en aquella que podría tener más aportaciones vigentes al proceso persuasivo. La teoría del aprendizaje

Pratkanis en su libro *"la era de la propaganda"* nos comparte:

"un mensaje es persuasivo cuando el destinatario lo aprende y lo acepta"²⁶. Los principios básicos de la teoría del aprendizaje son útiles para el diseño de la comunicación efectiva"

Esta teoría es de gran utilidad dentro de este trabajo, pues data del hecho de la recomendación que en 1917 Walter Dill Scott hacia a los anunciantes... "facilitar el recuerdo de sus anuncios mediante el uso de la repetición"²⁷ Es esta una de las técnicas más usadas dentro del proceso de ventas de la industria farmacéutica. Otra de las técnicas más usadas y expuestas por Dill es la "asociación", dentro del proceso de ventas de la industria farmacéutica es un elemento obligado el vincular experiencias de éxito con el producto en promoción. Pero sin duda, desde mi punto de vista una de las aportaciones más grandes de la teoría del aprendizaje a el proceso de ventas de la industria farmacéutica es el "incentivo", como dirían los clásicos... se conquista al corazón y después a la razón. Es así como el cliente (médico), obedece, entrega su prescripción y acepta el uso de algún producto en promoción, cuando se ve compensado de diferentes formas.

^{26, 27}Pratkanis, Anthony pag 43

Es así como un modelo de comunicación persuasivo apoyado en una teoría psicológica como la del aprendizaje ha logrado vigencia y comprobar su eficacia, sin embargo, la persuasión puede ser más simple o más sencilla. Por ejemplo: Un niño puede verse atraído por un dulce, después de ver un anuncio y seguramente no recordara el mensaje y no entenderá mucho del mismo, pero su deseo es el dulce que fue anunciado.

El enfoque de proceso persuasivo a través de la respuesta cognitiva: Invita al receptor a tener un rol más activo en el proceso de persuasión. Es decir, Pratkanis lo plantea así: "La persuasión depende de cómo el receptor interpreta y responde al mensaje, lo cual puede variar según la persona, la situación y el mensaje"²⁸.

Es así como la visión de la persuasión a través del enfoque de la respuesta cognitiva nos brinda una de las reglas que apoyan a los comunicadores a determinar la eficacia de una técnica persuasiva:

"La táctica de la persuasión es aquella que orienta y canaliza los Pensamientos del modo que el objetivo piense de una forma que esté en sintonía con el punto de vista del comunicador; [...] desactiva los pensamientos negativos y fomenta pensamientos positivos acerca del curso de acción propuesta."²⁹

Es importante hacer notar que esta idea se orienta hacia el poder de la persuasión, pero existe permanentemente una actividad transaccional de comunicación.

^{28,29} Pratkanis Anthony, Pag 45

Parece pertinente concluir con el planteamiento de Bellenger sobre las 4c de la comunicación persuasiva. Afirma que para que una comunicación sea efectiva y persuasora debe de contener:

- A) Credibilidad: Asegura ser el primer criterio para lograr persuadir al sujeto ejerciendo su libre albedrío.
- B) Coherencia: Asegura que el persuasor entra en un esquema de Demostración, Lógica y Argumentación.
- C) Consistencia: Asegura que el persuasor o comunicador establece pruebas de consistencia con base en la continuidad.
- D) Congruencia: Bellenger asocia dicho término a pertinencia, o sea asegura " es necesario producir lo que conviene exactamente" o sea establecer una relación coherente entre lo que somos y lo que esperan de nosotros.³⁰

Es así como llegamos a vislumbrar una gran parte del mensaje o de la comunicación persuasiva. Como podemos ver existe una gran cantidad de información que ha sido utilizada para arremeter contra nuestras conciencias y comprar determinadas marcas, votar por "X" candidato o comer o tomar café en ciertos restaurantes o cafeterías que según los anunciantes otorgan "valor".

Desde esta opinión considero que es precisamente esa ausencia de "valor" la que hace al ser humano buscarlo en otras cosas, en otras latitudes o en otras personas. Son ausencias que dictan comportamientos y suelen ser determinantes para encontrar o cubrir esa incesante necesidad de pertenencia.

Sin duda estos temas son más y mejor abordados por ciencias como la psicología, por ello sólo lo dejaré en el terreno de opinión.

³⁰BELLENGER, Lionel,pág. 111

3 RELEVANCIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

En virtud de que como sociedad nos vemos inmersos en un diferendo generalizado de objetivos, es la persuasión un camino obligado por todos los individuos que establecen una relación con su entorno. El uso de diferentes medios y los diferentes objetivos de cada persona permite que constantemente estemos usando de forma cotidiana una “comunicación persuasiva”.

La constante presencia del conflicto entre los deseos, necesidades u objetivos de los demás con los nuestros, permite el paso de una constante intención de persuadir, es decir, nuestro natural instinto de ser aceptado y/o esa necesidad de ser incluidos o aceptados en un determinado grupo, no se verán satisfechas sino logramos un cambio de conducta en nuestro interlocutor que permita la alineación de conductas o situaciones que permitan el mutuo acuerdo.

La comunicación interpersonal y la persuasión son elementos indispensables cuando se trata de consenso. Los efectos que generan las discordancias o los comportamientos inapropiados dentro de una sociedad, amenazan la continuidad de ésta, es por ello que los procesos de comunicación interpersonal y persuasiva logran la estabilidad de la misma.

Son las conductas o las normas las que permiten mantener la unión del grupo o sociedad, más adelante retomaremos algunos datos.

Es Kathleen Reardon quien lo define de manera exacta en su libro *La persuasión en la comunicación*:

“De manera que la existencia de la sociedad no garantiza por sí sola la armonía entre sus miembros, siempre empujados a adoptar ciertas modalidades de conducta y rechazar otras. Este movimiento de impulso y rechazo se realiza mediante la comunicación y la persuasión”³¹

³¹REARDON K. Kathleen, *La persuasión en la comunicación*, Teoría y contexto, Paidós comunicación, Barcelona 2001. Pag 26

Reardon nos marca cuatro medios por los cuales la sociedad aprende los modos de conducta que permiten al grupo la unión:

- La asociación
- La imitación
- La comunicación
- La persuasión³².

Daremos mayor énfasis obviamente a la comunicación y la persuasión, pues los dos primeros, la asociación y la imitación las remite al viejo esquema de aprendizaje de premio y castigo, incluso de uso para formas de vida inferiores.

Establece a la comunicación no sólo como un medio de intercambio de información, es un medio de aprendizaje, es el vehículo que da cuenta de los ajustes de nuestra vida pasada para dar entendimiento y claridad de nuestra vida presente, Kathleen también plantea la indiscutible idea de golpear al ego o engrandecer al interlocutor con sólo la descripción de las relaciones entre ambos.

La persuasión tal como la comunicación es un medio de aprendizaje, pero ésta siempre o casi siempre es consiente, así lo expone Reardon, sin embargo, considero que en un análisis de un discurso cualquiera pudiéramos ver con claridad la intención de persuadir, pero no me atrevería a afirmar que todos los interlocutores sean conscientes de su deseo de persuadir. Considero que existe un vacío en el conocimiento del uso consciente de la comunicación persuasiva, es decir, la culminación de la comunicación persuasiva llega y en muchos de los casos no hubo conciencia de ello.

Algunos autores como Kathleen establecen un grupo de condicionantes o elementos para que pueda darse el proceso persuasivo. Estas versan básicamente sobre la amenaza de los objetivos basadas en la percepción.

³² REARDON K. Kathleen, La persuasión en la comunicación, Teoría y contexto, Paidós comunicación, Barcelona 2001

Como hemos revisado hasta este momento con la comunicación podemos tener un conocimiento de nuestra persona, lo que nos permite podrán ser nuestros alcances, nuestras motivaciones y nuestros modelos. Hablando de persuasión, no olvidemos que es el mecanismo por el cual podremos modificar la conducta del otro y que básicamente es un acto consciente, sin embargo, yo sugiero que nos siempre los actores están conscientes de ello, por el simple hecho de desconocerla.

Entonces si la persuasión es una actividad consiente que pretende modificar la conducta del otro u otros, la pregunta sería: ¿De qué manera funciona en el proceso de ventas de la industria farmacéutica?

La producción en México de medicamentos para “el año 2012 fue de 10 757 MDD, con una tendencia de incrementar el 9% a partir del 2013 y hasta el 2020”³³, esto significa para las grandes empresas nacionales e internacionales se encuentran frente a un mercado muy apetecible. Cabe hacer mención que a nivel global, México se encuentra dentro del resto del mundo con un 26.5% de consumo de medicamentos, sin embargo, es el segundo país más importante en consumo de medicamentos para América Latina, son: China, Estados Unidos y Japón quienes juntos ofrecen el mayor consumo de medicamento a nivel global que oscila en 54.2% de la producción mundial de medicamentos.

Entonces si partimos de esta base y agregamos que el 46% de las ventas están centradas en catorce principales actores o laboratorios, la competencia por quedarse con la receta del médico, la podríamos imaginar como “una batalla dentro del consultorio del médico”

³³http://mim.promexico.gob.mx/work/sites/mim/resources/LocalContent/368/2/130820_DS_Farmaceutica_ESP.pdf

Y es ahí en el consultorio del médico donde el arte de comunicar y persuadir toma forma. Cada uno de estos actores lleva a través de su fuerza de ventas los mejores argumentos y técnicas para lograr persuadir al médico y obtener su prescripción.

Sin embargo, la lucha es constante y día a día, pues como lo comentamos anteriormente, una de las principales técnicas de persuadir, es “la repetición”, por ello las grandes casas farmacéuticas realizan esfuerzos para capacitar y estimular a su fuerza de ventas.

Pero, aún queda la incógnita de: ¿Cómo es la comunicación dentro del consultorio del médico para lograr persuadirlo? Existen en el mundo una serie de organizaciones o asociaciones dedicadas a la regulación, normatividad y estándares de los asuntos de salud a nivel mundial. Una de ellas es la Organización Mundial de la Salud (OMS), quien en virtud de ser la reguladora mundial de los temas de salud ha establecido las normas y políticas sobre temas varios y uno de ellos es la publicidad de los medicamentos de cualquier tipo.

Los medicamentos exclusivos de prescripción médica, sólo podrán ser promocionados, difundidos, mostrados y evidenciados a través del personal del laboratorio con la capacitación requerida para hablar del fármaco con el médico. Es esta política la que abre la puerta para que exista una constante revisión por parte de los laboratorios de la información, de las técnicas, de las metodologías y de la comunicación persuasiva que cada uno de sus representantes lleva día a día a sus clientes.

Resumamos pues, que es un mercado de más de 10 MMD el que esta en juego anualmente y es el corporativo quein demuestre mejores formas y métodos para comunicar persuasivamente, el que tendrá en sus arcas mas participación de dicho pastel.

4 CONCEPTOS DE DISUASIÓN

DISUASIÓN

Es posible afirmar que ataques militares entre países y hasta guerras han sido desistidos gracias al poder de la disuasión. El concepto de disuasión es estudiado como un fenómeno social, sin embargo en los diferentes textos podemos ver claramente la utilización política y militar que este fenómeno ha jugado a través de la historia.

Dentro de la estructura del significado de las palabras “disuasión” se encuentra desalentar, prohibir o impedir, me referiré más al concepto desalentar pues los otros dos conceptos los considero más en un contexto político, bélico y militar.

Podemos describir que dentro de la composición del proceso de disuasión se encuentran algunos elementos como la presencia de una preposición, podría ser: “de” y la presencia de un pronombre personal, es decir que el concepto habla de desalentar a “alguien” “de algo”.

Es una “invitación” al interlocutor a moverse a inducirlo hacia donde el emisor le convenga, quiera o necesite. La disuasión como la persuasión siempre será un proceso consiente, será un proceso lleno de símbolos y significados que permitan llegar a disuadir, sin que ello haya sido el objetivo prioritario del emisor.

El objetivo está cumplido cuando el destinatario actúa conforme le impusieron, entonces disuasión realiza un cambio de actitud en el individuo.

La disuasión y la persuasión convergen en la intención de cambiar a alguien de alguna idea determinada, sí embargo, ambas muestran connotaciones diferentes, persuadir conlleva una idea positiva que intenta que el interlocutor adopte una idea o realice una acción y el concepto “disuasión” presenta una

idea negativa, es decir, es la acción de que el interlocutor deje de hacer algo o de pensar de una forma determinada.

No es fácil comprender un concepto como “disuasión”, ya que este concepto ha permeado desde modelos políticos – estratégicos para disuadir al contrario de iniciar una guerra, hasta la simple invitación a dejar de comprar un artículo doméstico y consumir otro.

Es por ello que el concepto de disuadir ha estado acompañado de elementos que como lo comente anteriormente, le dan ese carácter o ese perfil negativo.

Miedo:

El miedo es una contestación evidentemente natural ante una situación que implica peligro; un sentimiento brusco que atraviesa por todo el cuerpo y mente. Se considera un sentimiento difícil de controlar y adicionalmente puede provocar reacciones, tales como parálisis o ataques de ansiedad.

Amenaza:

Es un vocablo que se refiere al riesgo o probable peligro de una situación o una circunstancia específica puede suceder para la vida de uno mismo.

Mentira: Expresión contraria a la verdad.

Represión: Es una acción que contiene o frena al individuo. Involucra la intención de frenar. Establece una conducta de castigo ya realizada la acción. La represión se ejerce desde algún tipo de poder.

Castigo: Es una sanción que se aplica a una grupo o al humano que genera molestias. Este puede ser físico o verbal, directo o indirecto, contra el sujeto que ha fallado.

En el concepto de disuasión yacen en tres elementos:

- a) Psicológico: Amenaza.
- b) Técnico: Daño.
- c) Político: No fuerza

Desde la óptica del disuasoria, en su estrategia existen dos maneras de lograr el efecto.

Disuasión por Castigo: Establece una amenaza con posibilidad de efectuarse, el castigo debe ser verdadero y simbolizar un perjuicio irreparable.

La respuesta a la agresión, no precisa, forzosamente, estar asociada con la acción inicial ni en cuanto a su naturaleza ni a su posición geográfica.

2. Disuasión por negación:

Certifica al ofensor la resistencia en el lugar de la acción, será prácticamente imposible de conseguir el objeto de sus ambiciones.

En primera instancia el funcionamiento está basado en requerimientos básicos como espacio, tiempo e inteligencia, la cual ofrezca datos seguros respecto a los objetivos que atacará el adversario.

En la opción de estrategia disuasiva por castigo, este inconveniente se reduce, ya que el castigo puede constituir derrota para el agresor.

5 LA PERSUASIÓN Y LA DISUASIÓN COMO FACTORES DE CONVENCIMIENTO

La disuasión es psicológica,
la disuasión a través de la
fuerza, es: Violencia...

Ha decir de un sin número de autores podemos establecer que el concepto disuasivo es usado con la intención de desalentar toda intención de hacer, pensar, sentir o ejecutar alguna acción, sin embargo, también tiene alcances prohibitivos

Partiendo de esta premisa podemos dar rienda suelta a un sin número de ocasiones en las que hemos disuadido o nos han disuadido, lo interesante de todo ello es que seguramente no hemos sido conscientes de una ni de otra.

Este concepto disuasivo se encuentra en algunos manuales de tono militar se establece podemos afirmar que, “la disuasión es una estrategia destinada a disuadir a un adversario de emprender una acción que aún no se ha iniciado, o para impedir que hagan algo que otros deseos estatales.”³⁴

Como se refiere en el artículo anteriormente citado, dicha teoría fue estableciéndose durante la guerra fría por la misma operación o iniciación del uso de armas nucleares.

Podemos entonces entender que la disuasión, se establece como una maniobra que permite cambiar la postura del otro.

³⁴http://centrodeartigos.com/articulos-utiles/article_121012.html,

Se debe nombrar a un clásico sobre los temas de disuasión, como Thomas Schellings donde presenta un cambio radical sobre la concepción de la victoria militar, establece que ya no se puede atribuir tan sólo a una estrategia militar, instauro como un “arte” de coercionar, de intimidar y de disuadir. Establece el uso “del poder de daño como el poder de negociación es la base de la teoría de la disuasión, y es más exitoso cuando se mantiene en reserva”.

DISUASIÓN

Como ya lo establecimos anteriormente, disuadir tiene por objeto, desalentar e inclusive hasta prohibir a diferencia de persuadir que busca cambiar de conducta buscando la conquista de nuestro componente emocional y tal vez así persuadir el racional.

En términos de estado o militares para generar un efecto disuasivo, es importante mostrar un poderío bélico con la posibilidad de disuadir los intentos o las manifestaciones contra el estado.

La esencia de una estrategia de disuasión en aquel tiempo y considero que en la actualidad es amilanar la opción de que el adversario use su poder.

Importante mencionar que dentro de las principales redacciones o teorías sobre la disuasión se establece que es un proceso psicológico, que no llega a ser físico, pero que desde luego establece un elemento de represión. Desde mi particular punto de vista, considero que el paso de la represión psicológica a la física deriva en un concepto de violencia.

Se ha demostrado que se fundamenta por un efecto cognitivo que involucra la posibilidad de vencer y de incertidumbre a los riesgos del conflicto.

Raymond Aron, describe en su obra "Paz y Guerra entre las Naciones",

"ser disuadido es ser llevado a preferir la situación que resultará de la inacción a aquella que resultaría de la acción en el caso que ésta desencadenara las consecuencias previstas, es decir, la ejecución de las amenazas explícita o implícitamente proferidas. La acción es más reducida mientras más completa es la disuasión".³⁵

Comencemos pues a observar los mecanismos por los cuales la persuasión y la disuasión convergen como actores principales para el convencimiento.

Debemos tener presente que la persuasión establece como mecanismos de acción el mensaje, este puede ser considerado como el instrumento principal para que exista un proceso de influencia, dicho de otra manera... El mensaje será el responsable que permitirá obtener de los demás lo que se requiera. Cabe mencionar que los mensajes pueden ser de dos tipos: Racionales o Emocionales. Para el caso de este trabajo considero de mayor importancia tomar como referencia el emocional, pero la utilización de uno u otro esquema de persuasión se derivan del objetivo de ésta, es decir si el componente principal de la actitud a modificar es cognitivo, el mensaje racional será superior al emocional y viceversa.

Los mensajes emocionales se caracterizan principalmente por despertar en la audiencia diferentes tipos de sentimientos, lo que permite tener una respuesta inmediata de aceptación, rechazo o un sin número de emociones y sentimientos que al final logra establecer una postura ante el mensaje.

³⁵RAYMOND S. ROSS, Persuasión, Comunicación y relaciones interpersonales, Ed. Trillas, México 1978.19

Si retomamos el carácter militar, represivo o amenazante que algunos autores le otorgan al concepto de la disuasión, no será difícil imaginar los objetivos de la infinidad de propaganda y publicidad política, comercial, religiosa etc. a la que estamos expuestos diariamente.

Vivimos en un obligado esquema de formación de premio y castigo, donde el mensaje de carácter emocional toma protagonismo, debido a que es éste el que permite conseguir la aceptación de nuestras ideas o formulaciones.

Luego entonces si establecemos la relación directa que existe entre el miedo y el castigo, podremos determinar que el mayor porcentaje de éxito en el cambio de actitudes radica principalmente en el grado de miedo que se suministre con el mensaje.

Para mejor entendimiento me permitiré ejemplar lo antes descrito con una campaña de vacunación que plasma el autor Pablo Briñol Turnes *et all* en su libro **Qué es persuasión**. “los mensajes de miedo son más efectivos en cambiar las actitudes y conductas de las personas cuando van acompañados de instrucciones claras y precisas”³⁶

Debemos entonces identificar que la persuasión y la disuasión como elementos de convencimiento se fundamentan principalmente en la intimidación y en el desistimiento de la voluntad del otro. En términos de persuasión el grado de miedo que se involucre en el mensaje emocional tendrá un éxito en el cambio de actitudes, mientras que en la disuasión se establece un fuerte componente psicológico de represión.

³⁶ BRIÑOL, Turnes Pablo, et all **Qué es persuasión**. Biblioteca Nueva , Madrid, España. 2001. Pag 20

Podemos entonces bajo estos componentes de miedo y represión afirmar que la persuasión y disuasión además de ser elementos que apoyan el cambio de actitud o el convencimiento, también se establecen como mecanismos de control y negociación para equilibrar y conciliar las diferentes e innumerables opiniones, dogmas y procedimientos que habitan o convergen en un ente llamado sociedad

No podemos dejar de lado un aspecto que se hace presente de manera constante y prácticamente en todos los eventos disuasivos o persuasivos y es la mentira. No podríamos afirmar que la mentira sea el único componente del proceso disuasivo o persuasivo, pues históricamente están descritos diversos procedimientos para llevar a cabo dichos procesos, sin embargo cabe citar a Guy Durandin en su obra *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, donde afirma “la mentira es probablemente el proceso más eficaz, debido a que, cuando tiene éxito, pasa desapercibida”.³⁷

³⁷DURANDIN, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós, Barcelona, España, 1983.

CAPITULO 2

EL LABORATORIO MERCK SHARP & DOHME.

- 1 ANTECEDENTES DE MERCK SHARP & DOHME.
- 2 NEGOCIO PRINCIPAL DE MERCK SHAP & DOHME.
- 3 REQUERIMIENTOS DEL PROFESIONISTA PARA EL PERFIL DEL MODELO COMERCIAL DE MERCK SHARP & DOHME.
- 4 NECESIDADES ESTRATÉGICAS Y TÉCNICAS DE PERSUASIÓN EN LAS VENTAS DE MERCK SHARP & DOHME PARA UN MEJOR DESEMPEÑO.

CAPITULO 2

1 ANTECEDENTES DE MERCK SHARP & DOHME

Para comenzar a escribir sobre Merck Sharp & Dohme debemos establecer que hoy se compone de una fusión con Schering-Plough otro laboratorio farmacéutico que tiene sus inicios en los años de 1851, cuando El Dr. Ernst Christian Friedrich Schering comienza a desarrollar y vender productos farmacéuticos en Berlín.

La historia de Merck & Co., nos indica que casa matriz se fundó originalmente en Alemania, en 1668 y la primera subsidiaria abrió sus puertas en USA en 1891.

Para 1953 Merck & Co., Inc. se fusiona con Sharp and Dohme de Filadelfia para dar paso a lo que hoy conocemos como Merck Sharp & Dohme.

Merck Sharp & Dohme es identificada fuera de Estados Unidos de Norte América y Canadá como MSD. Tiene presencia en 140 países con un aproximado de 76000 empleados a nivel mundial donde proporciona servicios de salud y soluciones en terapias como vacunas, tratamientos biológicos, productos de salud, atención a consumidores de medicamentos sin receta, salud femenina, salud masculina, antibióticos, antimicóticos, medicamentos oncológicos, tratamientos respiratorios y adicionalmente salud animal.

MSD y Schering-Plough se fusionaron en noviembre de 2009, desde entonces la filosofía de la empresa se ha fortalecido en el servicio al cliente. Cabe hacer mención que ambas empresas poseían una fuerte estructura científica con proyectos de investigación que actualmente hacen de MSD una de las empresas más fuertes en el terreno de la investigación y producción de medicamentos innovadores.

³⁸www.merck.com.mx, 16/0572014, 23:00hrs

Desde mi opinión la fusión responde a un enfoque de liderar el mercado farmacéutico dentro de los mercados salud animal y salud humana. Lo que conlleva a la fecha cinco años de reordenamiento y reestructuras en los recursos tanto materiales como humanos.

Dentro de las buenas noticias que significó la fusión de ambas empresas fue la esperanza de los enfermos de cáncer en los riñones alrededor del mundo.

Tanto MSD como Schering-Plough tienen una historia larga y rica de trabajar por mejorar la salud y el bienestar de las personas. Existe una larga historia del personal de investigación pues han ayudado a encontrar nuevas formas de tratar y prevenir enfermedades, desde el descubrimiento de la vitamina B1 hasta la primera vacuna contra el sarampión, medicamentos para el resfriado, antiácidos, o la primera estatina para tratar el colesterol elevado. Nuestros científicos también han contribuido al desarrollo de muchos productos de salud animal, como vacunas y antibióticos.

Actualmente Merck está considerada dentro de las primeras cinco empresas líderes en el mercado de la salud a nivel mundial, así se muestra en tratado *Industria Farmacéutica*, elaborado por Giselle Pérez Zazueta para la Secretaría de Economía de México en la Unidad de Inteligencia de Mercados, donde sus principales ejes rectores es trabajar con honestidad, ética y responsabilidad para: “el bien de la salud del mundo y lograr mantenerlos bien”³⁹

Es importante mencionar que MSD México cuenta con una sólida presencia en los catálogos de medicamentos que ofrece el gobierno mexicano a los connacionales a través de las diferentes instituciones gubernamentales como el IMSS, ISSSTE, Secretarías de Salud, Salubridad y Seguro Popular.

³⁹PÉREZ ZAZUETA, Giselle. *La Industria Farmacéutica Unidad de Inteligencia de Negocios*. Pro México, México, 2013 pag 9 Tabla 4.

Meck Sharp & Dohme es un laboratorio farmacéutico que cuenta con cuatro grandes divisiones a nivel mundial:

CONSUMO:

Una línea que ofrece productos de alta calidad libre de prescripción médica.

Medical Manufacturing and Distribution (MMD):

Se refiere a la producción, fabricación, acondicionamiento y distribución de los materiales médicos para ser entregados los diferentes clientes potenciales (médicos)

GCTO:

Global Clinical Trial Operations (GCTO) Apoya la Misión de Merck para descubrir, desarrollar y proporcionar productos y servicios innovadores que salvan y mejoran vidas en todo el mundo.

SALUD HUMANA Y ANIMAL:

MSD Salud Animal es una empresa global, enfocada en la investigación y el desarrollo, manufactura y comercialización de una amplia gama de medicamentos y servicios veterinarios.

En México cuenta con cuatro unidades de negocio que cubren un amplio espectro de clases terapéuticas.

Acceso y gobierno: Área que es responsable de ingresar a los cuadros básicos de las diferentes secretarías de salud de los estados de la república mexicana

Primary Care I: Es la unidad que atiende los mercados relacionados a las siguientes clases terapéuticas. Diabetes, Hipertensión y Colesterol.

Primary Care II: Es la unidad que atiende los mercados asociados a: Inflamación y Osteoporosis, Anticoncepción, Terapia de Reemplazo Hormonal, Fertilidad, Corticoides, Dolor y Antibióticos, Sistema Nervioso Central, Oftálmicos.

Especialidades y vacunas: Es la unidad que se responsabiliza de los mercados de vacunas, antibióticos de amplio espectro y antimicóticos.

Unidades de soporte:

Las unidades de soporte, como su nombre lo indica dan soporte a toda la operación corporativa, de comercialización de ventas y logística a nivel nacional.

Asuntos externos y comunicaciones: Se relaciona con la forma de alcanzar los diferentes objetivos tanto internos como externos y que puedan ser comunicados de forma fácil y sencilla a todo el público.

Compliance: Es el área que se encarga de vigilar el cumplimiento de las normas y políticas que rigen la actividad de toda la empresa a nivel internacional. Entiéndase observar todas las relaciones con clientes y proveedores.

Compras: Es el área que se encarga de adquirir todos los bienes y servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Desarrollo de nuevos negocios y estrategia: El área que identifica oportunidades en el mercado en bienestar de la empresa.

Finanzas: Área que da soporte estratégico y financiero a nuestros clientes para que alcancen sus metas en tiempo y forma.

Facilities y flotilla: Representa una unidad de soporte de MSD en México que tiene a su cargo el proveer servicios para la operación diaria de las instalaciones administrativas y la asignación, mantenimiento y entrega de autos utilitarios entre otras cosas.

Jurídico: Área responsable de todas las acciones legales que conlleva esta actividad, llámese contratos con terceros, con gobierno, con empleados, etc.

Tecnología en Información: Es la oficina que provee soluciones integrales en tecnología y telecomunicaciones. Lap top, celulares, IPad, Mail etc.

Medical: Crea y comunica información médica y científica. Con el objetivo de posicionar a MSD México como el líder de elección.

Recursos Humanos: Responsable de Administrar el personal, Desempeño y desarrollo, Compensaciones y beneficios, Atracción de talento, Salud ocupacional, Programa de apoyo emocional al empleado.

Pago a proveedores y empleados (PTP): Son los responsables de pago a proveedores, médicos, agencias gubernamentales, organizaciones de beneficencia, reembolso de gastos de empleados y administración de las tarjetas de crédito para gastos de representación.

Seguridad: Oficina responsable de ofrecer la seguridad mínima necesaria para la realización de las actividades profesionales y del negocio.

Soporte al Negocio: Entrenamiento y desarrollo, Eventos marketing, inteligencia de negocios, promoción y diseño, servicio al cliente.

2 NEGOCIO PRINCIPAL DE MERCK SHARP & DOHME

Merck Sharp & Dohme (MSD) enfoca sus recursos en la salud humana. Es importante mencionar que simplemente en México existe una plantilla de aproximadamente 1300 representantes médicos (vendedores) que atienden más de 20 clases terapéuticas

En MSD existen compromisos con la Salud Humana y por ello existen algunos lineamientos que dan origen al negocio farmacéutico para MSD.

“Nuestro compromiso con la responsabilidad corporativa se extiende a la forma en que logramos nuestros objetivos de negocio:

A) Al descubrir maneras inteligentes y sostenibles para ampliar el acceso mundial a la atención médica efectiva.

B) Al descubrir formas ambientalmente sostenibles para convenir con la salud mundial ahora y en el futuro.

C) Al descubrir mejores maneras de crear un lugar para trabajar en el que nuestros empleados --- y nuestro negocio--- puedan prosperar.

D) Al descubrir mejores maneras para construir y fortalecer las relaciones de confianza, mediante la demostración de los más altos estándares éticos y una comunicación más transparente.”⁴⁰

Este conjunto de normas o ejes que marcan el comportamiento y actuar de todos los empleados, así lo he podido corroborar en los últimos 8 años que tengo de trabajar en esta empresa.

Para MSD el logro de los objetivos es importante, sin embargo también es importante el cómo llegar a ellos. En MSD la apertura, la honestidad, la integridad y la ética son los principales ejes rectores que convergen para formar lo que hoy es MSD.

⁴⁰www.intranet.merck.mx, 17/05/2014, 20:34hrs

Me parece de muy alta relevancia la el énfasis que MSD da a los valores éticos y morales que permea tanto en sus colaboradores como en sus proveedores y en todos aquellos que se encuentran ligados a esta empresa.

La empresa a través de la Oficina de Ética de MSD y de nuestro código de conducta se asegura que la empresa cumpla en todo el mundo todas las leyes y normativas aplicables, adicionalmente es muy riguroso en salvaguardar los datos referentes a su base de datos de clientes.

Salud Humana

La división de Salud Humana cuenta con medicamentos y vacunas de prescripción en áreas terapéuticas clave como oncología, cardiovascular, neurociencias, oftalmología, inmunología, dolor, endocrinología y enfermedades infecciosas como el VIH y la Hepatitis C.

En México, MSD además es líder en los segmentos que cubren las enfermedades respiratorias como asma y rinitis, diabetes, glaucoma y dermatología.

El laboratorio cuenta con soluciones para la salud de la mujer en áreas como anticonceptivos, fertilidad, menopausia, así como tratamientos y vacunas en enfermedades y condiciones como la osteoporosis y la prevención del cáncer de cuello uterino.

Otra de las importantes líneas para MSD es “Consumer Care” (consumo) está orientada al cuidado de la salud de las personas sin necesidad de tener una prescripción médica. En esta línea hay medicamentos propios para el cuidado de los pies, cuidado de la piel, digestivos y respiratorios.

Es en esta sección es donde podemos observar un sin número de intentos por persuadir o disuadir al público para lograr la venta.

“Nuestra visión da el contexto y significado a nuestro trabajo. Nos da dirección. Es el espíritu colectivo que construimos juntos como equipo.”⁴¹

Visión:

“Aspiramos ganar la confianza de los médicos, pacientes, clientes y otros grupos de interés como líderes para ellos y como una empresa que les proporciona un flujo constante de medicamentos y servicios fundamentados en ciencia.”⁴²

Misión:

“Alcanzar una posición de liderazgo en materia de innovación, calidad y servicios entre nuestros grupos de interés relacionados con la salud humana y la salud animal, y ser la empresa de nuestro ramo con el mejor “trato al cliente”, a juicio de nuestros propios grupos de interés.”⁴³

MSD Salud Animal

La división de Salud Animal es líder en México. MSD cuenta con un amplio abanico de productos en el mercado farmacéutico animal, dentro de los que se encuentran, biológicos, vitaminas y minerales y desinfectantes, con participación en todas las especies de la Salud Animal como equinos, mascotas, ganadería, porcicultura, avicultura y acuicultura.

^{41, 42, 43} www.intranet.merck.mx, 17/05/2014, 21:44hrs.

En Merck uno de los grandes compromisos es la continua investigación, el desarrollo, la manufactura y venta de un portafolio amplio de medicamentos innovadores en la industria farmacéutica, tanto animal como humana.

Merck atiende con una gama de productos novedosos a los mercados de prevención de enfermedades, para casi todas las especies de producción y para mascotas de compañía.

Dentro del mercado farmacéutico animal, Merck a través una estrategia bien definida que consiste en escuchar cuidadosamente a todos sus socios comerciales, y priorizando siempre la satisfacción total del cliente, ha logrado estar en las primeras casillas de la industria farmacéutica animal entregando productos de calidad y que permiten ofrecer soluciones a las diferentes necesidades específicas de sus clientes.

Merck Sharp & Dohme busca ser la primera elección de los principales productores, veterinarios y demás dueños de animales de producción, mediante un servicio integral.

PRODUCTOS:

Actualmente Merck Sharp & Dohme cuenta con más de 116 medicamentos en el mercado.

Sobresalen por su volumen en ventas Implanon (implante subdérmico anticonceptivo), Gardasil (vacuna tetravalente contra el virus del papiloma humano), si se desean conocer más a detalle sobre el portafolio de productos que tiene disponible MSD al público en general se puede consultar la página de internet www.merck.com.mx

3 REQUERIMIENTOS DEL PROFESIONISTA PARA EL PERFIL DEL MODELO COMERCIAL DE MERCK SHARP & DOHME.

En este apartado estableceremos la posibilidad que ofrece la industria farmacéutica acerca del reclutamiento de su fuerza de ventas. Es decir, una de las principales características de la industria farmacéutica es poder “armar” una fuerza de ventas multidisciplinaria, me refiero a que no es raro ver en los consultorios médicos privados o públicos a abogados, contadores, arquitectos, diseñadores o comunicólogos realizando una labor de ventas.

Esta situación tiene un principio y este se refiere básicamente a evitar la disonancia o desacuerdo entre el cliente y el vendedor, pues en la década de los 70’s el perfil del aspirante a representante médico se basaba en un profesional con carrera afín o pasante de medicina.

En la actualidad la posibilidad de pertenecer a una fuerza de ventas de un laboratorio, básicamente está asociado al desarrollo de las competencias que el candidato muestre en cada uno de sus exámenes o registros. Dichas competencias ofrecen al reclutador un claro panorama sobre las fortalezas y debilidades del candidato en cuestión, en el transcurso de este capítulo podremos ver a detalle un esquema basado en competencias y comportamientos de liderazgo.

En Merck Sharp & Dohme la fuerza de ventas está orientada y/o “diseñada” para ejercer una serie de comportamientos que dan forma al espíritu de dicho laboratorio, como anteriormente comentamos, “no sólo importa lograr los objetivos, para MSD la forma de lograrlos también importa”

*“Nunca debemos olvidar que la medicina es para los pacientes, no para obtener beneficios. Los beneficios vienen después y, si hemos tenido esto presente, los beneficios siempre han llegado. ¿Cómo podemos llevar lo mejor de la medicina a todas y cada una de las personas? No podemos descansar hasta que, con nuestra ayuda, se encuentre la forma de llevar lo mejor de nuestros logros a cada persona”.*⁴⁴

– George W. Merck

A continuación me permitiré sugerir algunos elementos que me parecen de alta importancia para poder pertenecer a una fuerza de ventas de la industria farmacéutica.

Los representantes médicos o también conocidos como visitantes médicos deben tener un perfil que les permita lograr los objetivos de ventas establecidos por el laboratorio, pero como anteriormente lo comente en el caso de MSD no sólo lo importante es llegar, si no como llegar

Dicha sugerencias se resumen en las siguientes líneas, cabe hacer mención que todo este perfil puede ser desarrollado, aprendido y que redundará en un perfil que podrá competir en mercados de alta competencia.

- CAPACIDAD DE COMUNICAR
- CONDUCTA
- HABILIDADES
- CONOCIMIENTOS

⁴⁴Thompson Salvador, Manual del Visitador Médico Para Mercados de Alta Competencia.

Revisemos algunos detalles de las características o elementos antes mencionados:

Capacidad de comunicar:

Considero a éste apartado como el más importante de los elementos que un representante médico novato o consagrado en la industria debería poseer. La capacidad de comunicar es una habilidad que se puede desarrollar y que pocos le dan la importancia que tiene. No en vano podemos ver a profesionistas involucrados en el área comercial de cualquier industria con conocimientos plenos de su empresa, del mercado, de sus productos, del mismo y de sus clientes, pero con la incapacidad de poder transmitir adecuadamente sus ideas, sus conceptos que permitan lograr el convencimiento anhelado.

Pueden existir diversas situaciones que impidan desarrollar esta habilidad, el autor Zayas Agüero lo enmarca de forma fácil y didáctica:

- a) Barreras en la comunicación: Refiere que la comunicación puede ser afectadas por un sin número de barreras como:
- b) Sujeto de la comunicación. Emisor y receptor, desconfían, no están bien preparados para hablar del tema inclusive aspectos de carácter psicológico y fisiológico.
- c) Mensaje. Impreciso, inadecuado ilegible etcétera.
- d) Los canales. Indefinición, insuficiencia o conflicto por la elección de soportes y medios de comunicación
- e) Retroalimentación: “Feed back” Evaluación breve del desempeño.
- f) Entorno. Condiciones sociales, físicas y hasta psicológicas y culturales.
- g) Físicas: Condiciones adversas, falta de tiempo mala acústica, contaminación ambiental etcétera.

- h) Culturales: este apartado puede verse presente cuando existan condiciones de interferencias culturales que pueden ser subculturales y/o semánticas.
- i) Psicológicas: Se infieren temas de personalidad y cognitivos que permitan llegar a un acuerdo o una comunicación efectiva.

Son estos algunos de los elementos que pudieran ser recurrentes dentro de la actividad diaria del representante médico, y que lo confunda sobre el alcance de los objetivos.

Se debe tomar en cuenta que la personalidad de cada visitador médico también influye de manera importante en el resultado del proceso de comunicación (negociación), se pretende que la comunicación interpersonal del representante (vendedor) y el médico (cliente) sea funcional. Zayas Agüero afirma que la comunicación interpersonal funcional deberá ser: “Fluida, Clara, Fiel y transparente.”⁴⁵

Conducta:

La conducta del representante médico deberá ser integral, tendrá la oportunidad de mostrar su perfil profesional y hasta personal, lo que garantice al reclutador que es la persona indicada para desarrollar dicha labor. La disponibilidad, el entusiasmo y el deseo de aprender los principales retos que le presenta la posición, le ayudará a consolidarse de forma rápida. Sirve mencionar que permanecerá prácticamente bajo la tutela de un gerente que le pedirá constantemente ser más competitivo cada día y ello conlleva una conducta disciplinada.

Esta conducta deberá acompañarse de elementos que fortalecerán el desarrollo del representante médico y si es de su interés poder y escalando posiciones dentro del organigrama:

⁴⁵Ibidem pág. 23, 24

Compromiso.
Esfuerzo
Responsabilidad
Creación de nuevos hábitos.
Entusiasmo
Honestidad
Educación
Constancia
Paciencia
Capacidad para trabajar en equipo
Disciplina
Capacidad de liderazgo.

Más adelante retomaré esta última recomendación **Capacidad de liderazgo** pues es un elemento de alta importancia dentro de la estructura de MSD.

Habilidades comerciales:

Podemos decir que es el resultado de una serie de aptitudes, destrezas que se desarrollan y que le permita alcanzar una productividad de alto performance.

Parece pertinente recomendar en este apartado que en el caso del diseño de la fuerza de ventas se debería enfatizar más en la capacitación sobre habilidades de comunicación interpersonal, pues al momento no existe un apartado dentro de la agenda de capacitación de los nuevos representantes y si nos remitimos al inicio de este documento podemos observar que afirmamos que el 38% de las personas responden a la forma en que se dice el mensaje y el 55% responden a lo que ven. Eh aquí la justificación del deber poner más énfasis al elemento comunicativo.

En lo personal recomendaría incluir en la actual agenda de capacitación temas concernientes a la una comunicación efectiva. Sería importante que el personal que atiende a los clientes puedan contar con un esquema de capacitación donde se incluyan temas como: persuasión, disuasión, manejo del movimiento

corporal, del tono de voz, interpretación de las gesticulaciones o lenguaje no verbal de cliente

Por lo anterior considero que los nuevos representantes médicos deberán desarrollar habilidades de comunicación como:

Saber escuchar

Persuadir a través de la palabra.

Influir a la persona a través del convencimiento.

Obtener información a través de preguntas productivas.

Mantener un dialogo colateral a través del lenguaje corporal

Mostrar seguridad, facilidad de palabra y comportamiento adecuado en público

Manifestar aptitudes para establecer y mantener buenas relaciones interpersonales.

El desarrollo de estas habilidades implicaría en términos de comunicación un entendimiento claro y preciso del mensaje (necesidad) del cliente y por ende la resolución o probable resolución del prestador de servicios. Considero que los representantes médicos más destacados o de alto performance, no sólo son aquellos que se han atrevido a ir un poco más del guion dictado por la empresa, sino aquellos que han logrado abrir sus oídos y escuchar al cliente.

Ahora bien, si de lo que se trata es de estar realizando transacciones, negociaciones constantemente, porque no tomar en cuenta algunos consejos de los expertos en dicho tema, Mercedes Costa García et al, en su libro *Negociar para CONVencer* afirma que: “independientemente del objeto de la negociación y del sector o ámbito en el que ésta se inscriba, todos los procesos negociadores suponen una comunicación entre dos o más interlocutores”⁴⁶. Entonces si sabemos que es fundamental el proceso de comunicación dentro de toda negociación, porque no incluirlo dentro de un apartado de capacitación de la industria farmacéutica. ¿Por qué continuar enfatizando en enseñar materias que están lejos del entendimiento del mensaje (necesidad) del cliente?

⁴⁶COSTA García, Mercedes et al, *Negociar para CONVencer*, McGraw Hill, 1 Edición. México, 2004 pág. 42 y 43

Costa García continúa afirmando que la negociación perse es ya un proceso comunicativo, adicionalmente le da un alto grado de complejidad, pues le atribuye temáticas de carácter técnico, económico o legal que según el autor debe ser tratado con todo rigor.

Así llego a la conclusión de que el impacto de capacitar a los nuevos representantes médicos en desarrollar habilidades de comunicación en términos comerciales sería positivo en el logro de los objetivos comerciales.

Conocimiento del mercado farmacéutico:

Este apartado entra la parte que está relacionada con la historia del laboratorio, su misión, su visión, sus objetivos pues será este nuevo profesional de las ventas que a través de un proceso efectivo de comunicación llevara el mensaje de los valores y la ética del laboratorio al que pertenece. Asimismo podemos destacar que al hablar de conocimiento debemos referir a los medicamentos que promociona, los medicamentos que le representan una competencia así como las ventajas y los beneficios de cada uno de estos.

Es importante establecer el conocimiento del “mercado” que implica ser representante médico, pues se debe estar en constante análisis de los números que se derivan de las diferentes auditorias disponibles en el mercado para medir las participaciones de cada competidor en el mismo. Así mismo el conocimiento pleno de sus clientes, así como de sus preferencias, necesidades y hasta gustos.

Es aquí donde se solicitara una importante atención en las técnicas de promoción y venta, esta permitirá identificar a los médicos con más potencial, deberá darse el tiempo de preparar y planificar una entrevista con el médico que le permita lograr un objetivo particular en esa precisa visita.

Recapitulando, el representante médico de alto desempeño podrá ser aquel que logre desarrollar las habilidades antes descritas sin embargo en mi opinión la habilidad más importante o que representa un reto para todo profesionista es mostrar una capacidad de comunicar de forma efectiva.

4 NECESIDAD DE ESTRATÉGIAS Y TÉCNICAS DE PERSUASIÓN EN LAS VENTAS DE MERCK SHARP & DOHME PARA UN MEJOR DESEMPEÑO

El momento mágico de estar frente al cliente en ocasiones puede resultar la experiencia más amarga que pueda uno vivir dentro del desarrollo de la vida profesional del representante médico, sin embargo ese momento con el paso del tiempo se convierte en todo un arte que permita hasta la admiración de propios y ajenos.

Como hasta ahora hemos visto, la parte de habilidades se puede desarrollar, de hecho es la manera en que uno adquiere diversas habilidades, con la constante repetición y ensayo de la misma que permita un dominio de dicha actividad, pero también hemos podido observar que el desarrollo de dichas habilidades en la industria farmacéutica hasta hoy se han remitido al aprendizaje del producto y de la enfermedad, se ha enfocado en enfatizar una mejor relación del representante médico con los números, me explico, intenta desarrollar habilidades de análisis de mercado, de tendencias, de participación y todo ello conlleva a un manejo o gusto por los números, pero en la gran oportunidad se establece en que no todos tenemos la capacidad de comunicar.

Esta habilidad de comunicar no escapa también de la posibilidad de desarrollarse, sin embargo considero que no se ha calculado por parte de la industria y de los sectores comerciales e industriales el valor que representa una comunicación efectiva por lo menos en sus áreas comerciales.

Como se estableció en el primer apartado, la comunicación interpersonal podrá tener la capacidad de ser la más persuasiva de cualquiera de las formas de comunicarse, pues el enfrentamiento cara a cara permite obtener más información que la que se vierte verbalmente. Un elemento que toma importancia dentro de este proceso, es la afirmación de Zayas Agüero sobre la interpretación de las señas faciales o corporales que envía el interlocutor.

Los que hemos estado frente a un médico en calidad de cliente y con el objetivo de persuadirlo y convencerlo de tomar acción en favor de la prescripción de los medicamentos de nuestra representada, sabemos que el tiempo que otorga dicho cliente puede ser menos de un minuto o en realidad un tiempo mínimo, por ello pretenderé dar un par de estrategias que permitan acercarse lo más posible al cumplimiento del objetivo.

Hacer preguntas productivas:

Esto se refiere a realizar preguntas que permita obtener mayor información sobre las tendencias prescriptivas, los gustos sobre vías de administración de un medicamento, y detalles que pueda ofrecer más información al representante médico. Veamos un ejemplo donde establezcamos una pregunta productiva y una pregunta que pareciera productiva, pero es cerrada:

¿Dr., buenas tardes, usted suele utilizar medicamentos de última generación para el tratamiento de pacientes con asma?

Esta pregunta pudiera parecer que el representante obtendrá información más allá de un simple “sí” o un simple “no”, pues el representante pretende colocar su producto de última generación dentro del arsenal de prescripción del médico, sin embargo, como ya lo pudieron prever esa pregunta normalmente es contestado de forma cerrada, son un “sí” o con un “no” y considerando el poco tiempo con el que cuenta dicho vendedor, pues la posibilidad de persuadir se diluyen a cada momento. No sólo se incurre en obtener poca información, se podría estropearse aún más la comunicación interpersonal por falta de información del tema o poco dominio del mismo.

Veamos un ejemplo de pregunta productiva:

¿Dr. buenas tardes, por qué considera que el perfil de seguridad de un medicamento es determinante en pacientes con diagnóstico de asma?

Esta pregunta está orientada a que el médico ofrezca información o posturas en relación a los tratamientos para asma, podrá seguramente establecer comparaciones, posturas, estudios sobre el padecimiento y hasta casos clínicos. Esta información permitirá hacer un análisis mental al representante en cuestión y destacar las ventajas de su producto o apoyarse de las diferentes herramientas con las que cuenta para ofrecer información de interés para su cliente (médico) o actualizarlo sobre el último escrito de alguna asociación o colegio de su interés.

Es así como abrimos la posibilidad de persuadir y disuadir a nuestro cliente de tomar acción en favor de nuestro producto, ya que existen los elementos antes descritos en favor del emisor, tales como: comunicación Interpersonal cara a cara, obtención de información y si agregamos la interpretación de la comunicación no verbal podremos llegar al entendimiento de la necesidad específica del cliente.

Hablemos un poco de las técnicas que podría utilizar el visitador médico, basadas en hechos concretos y capacidad de comunicar.

La reciprocidad, me refiero a que el visitador médico actúe de forma proactiva en favor de su cliente, sin que éste lo haya solicitado. Esto podrá generar una conducta de reciprocidad del cliente o médico quien se sentirá agradecido y en “deuda”, por ejemplo:

Por ejemplo: Si dentro de la información que obtuvo el visitador médico a través de las preguntas productivas detectó que su cliente es un médico asiduo a las publicaciones mundiales y de alto impacto, éste podrá proporcionarle una cuenta con acceso a información médica y del gusto de su cliente, ello dará ese sentido de “deuda” con el representante, a esta técnica la conocemos como: reciprocidad.

Otra técnica de ventas es el testimonio de un colega o también llamada “prueba social”. Lo describo: si este médico se encuentra con dudas por el beneficio que le conlleva el uso del medicamento presentado por el visitador, éste podrá

valerse del testimonio de otro médico que termine con las dudas o incertidumbres que dé inicio presentaba el cliente o médico, es decir compartiendo la experiencia médica y farmacológica con su colega de forma sutil poner a prueba su natural instinto de competitividad y de conocimientos y poder acercarse a una comunicación persuasiva.

Autoridad. La autoridad es también una técnica de ventas que puede ser utilizada para persuadir al cliente. El visitador podrá ser un experto en conocimientos farmacológicos. Así de simple, desde su vestimenta, su comportamiento, el lenguaje que utiliza, los ademanes a los que recurra y además mostrar el conocimiento del medicamento y la enfermedad apoyándose en evidencias, estudios científicos que respalden su dicho podrán erguirlo como una persona con autoridad para hablar del tema y el médico estará de forma inconsciente elevándolo a su nivel para hablar con el prácticamente de colega a colega.

Comprometerte con tu cliente, es sin duda una de las técnicas más eficaces de persuadir, resulta una herramienta importante para ganarse el derecho de avanzar en la negociación el componente de compromiso. Sin duda esa será la llave que abra la puerta para una siguiente visita al cliente.

Conexión emocional: Esta técnica de ventas es sin duda una de las más difíciles de lograr o aplicar, ya que permite visualizar al visitador médico en que escala se encuentra su relación con el médico, es decir, si ha logrado traspasar la barrera de cliente proveedor para trasladarse a la zona amigo – amigo. Este esquema sin duda es conveniente para los tres en acción, Visitador, Cliente, Empresa. Aunque de antemano se sabe que los detalles o el procedimiento en si de una relación de amistad no son de relevancia para la empresa o el laboratorio, el resultado si lo es y es de atribución a la empresa, pues formará parte del logro de la meta.

Por último sugiero también hacer uso de ese sentimiento de exclusividad, propio de la naturaleza humana es sentir que lo que uso, lo que pienso y lo que hago es único y es de mi propiedad, a ello le llamamos sentido de exclusividad,

por eso darle ese sentimiento a nuestro cliente podrá ofrecer una respuesta positiva en nuestro favor.

CAPITULO 3

LA COMUNICACIÓN COMO UN ELEMENTO DE PERSUASIÓN Y DISUASIÓN EN EL PROCESO DE VENTAS DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA.

- 1 DESEMPEÑO DEL COMUNICOLOGO COMO VISITADOR MÉDICO.
- 2 PROPUESTA DE NEGOCIACIÓN Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y DISUASIVA PARA EL VISITADOR MÉDICO.
- 3 MODELO DE COMPETENCIAS DEL COMUNICOLOGO COMO VISITADOR MÉDICO
- 4 DESARROLLO DE COMPORTAMIENTOS DE LIDERAZGO PARA EL COMUNICOLOGO EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA
- 5 LA INDUSTRIA FARMACEÚTICA, UNA PLATAFORMA DE DESARROLLO PARA PROFESIONALES DE DIVERSAS DISCIPLINAS.

CAPITULO 3

LA COMUNICACIÓN COMO UN ELEMENTO DE PERSUASIÓN Y DISUASIÓN EN EL PROCESO DE VENTAS DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA.

En este capítulo se narrará el proceso y el desarrollo de un comunicólogo aplicado en el proceso de ventas de la industria farmacéutica.

Podemos revisar la actividad del representante médico de la industria farmacéutica, y enumerar las actividades que se realizan para poder cumplir con sus objetivos y colaborar de forma activa con el cumplimiento de las metas del laboratorio para el cual labora.

Estarán disponibles en dicho apartado los esbozos de comunicación que puedan ser ajustables al proceso de ventas de la industria farmacéutica para contar con diversas herramientas de comunicación y hacer de este proceso una habilidad que lleve al profesional de la comunicación a desarrollar sus habilidades y competencias como vendedor a través de diferentes formas de comunicarse con sus clientes.

Revisaremos los estándares de desempeño y los requerimientos de los profesionistas de diversas disciplinas que aspiran a entrar a una laboratorio dentro de la fuerza de ventas.

Mi experiencia de más de quince años me da la confianza de ofrecer pasos o elementos que puedan apoyar el logro de las metas del representante médico, por ello algún pequeño cambio o modificación que pueda proponer estará encaminado a tener una mejor evaluación de la labor realizada.

El desarrollo de habilidades y competencias de liderazgo en la actualidad es un “cliché” o un tema pendiente en la mayoría de las empresas, pero en mi opinión son sólo algunas las que han tomado las tareas necesarias para poder hacer de su personal, líderes con capacidades y habilidades adquiridas dentro de sus filas. Es la industria farmacéutica una de las que muestran mayor preocupación y acción por el desarrollo de personal con capacidades de liderazgo y no por casualidad es una de las industrias más atractivas para el desarrollo de los profesionistas de diversas disciplinas. Aquí marcaremos algunos detalles porque la industria farmacéutica es una plataforma para el desarrollo de profesionistas de diversas disciplinas.

1 DESEMPEÑO DEL COMUNICOLOGO COMO VISITADOR MÉDICO.

En este apartado daremos un vistazo a la posibilidad que un estudioso de la comunicación tiene para desarrollarse profesionalmente en el terreno de la venta de medicamentos en la industria farmacéutica, así como algunas ventajas que debería tener o mostrar versus los demás profesionistas.

Como hemos establecido en apartados anteriores, no es difícil encontrar una gama de diferentes egresados de diversas ramas frente a un médico en franca intención de persuadirlo y/o disuadirlo.

El candidato a ser visitador médico y que adicionalmente es un profesional de la comunicación deberá mostrar una serie de competencias tales como: habilidad de venta, enfoque al cliente y manejo del territorio que hemos sugerido en capítulos anteriores, pero en este apartado revisaremos con más detalle.

Dicho profesional deberá tener muy claro que su objetivo de ventas será cumplido con base en la buena utilización de la comunicación persuasiva que logre realizar con sus clientes. Lo primero que debe establecer es el “permiso” de su cliente para persuadirlo y esto lo logrará cuando el médico confirme explícitamente su deseo de conversar con el visitador médico.

El proceso de persuasión, de disuasión, de convencer se establece como procesos de cambio, invitación a establecer una postura diferente, o tomar acción en favor del interlocutor, es pues un elemento casi obligado del profesional de la comunicación llevar siempre presente la necesidad de persuadir a su cliente (médico), deberá pues mostrar esa ventaja que lo hará más competitivo que a los demás visitadores médicos forjados o estudiados en otra disciplina.

Cabe destacar que el nivel de conocimientos que se muestre durante la visita al cliente será fundamental para dar la argumentación necesaria para lograr el objetivo de disuasión y/o persuasión.

Sin embargo también debemos tener en claro que es posible persuadir sin argumentos, como lo establece Rafael Sabat en su libro *Hagame Caso*, donde refiere: “No todo el comportamiento humano es racional; no siempre es posible convencer con argumentos racionales”⁴⁷. Es aquí donde el comunicólogo deberá observar en que parte de la escala emocional se encuentra su relación con el cliente, pues es posible (obligado) que avance hasta lograr la amistad de su cliente.

Es así como el comunicólogo lleva una ventaja ante los demás profesionistas dedicados a la venta de medicamentos en la industria farmacéutica, éste será capaz de lograr que el médico acepte, quiera o desee realizar lo que su interlocutor (comunicólogo) basado en una argumentación quiera con base en los objetivos empresariales que intente alcanzar.

El profesional de la comunicación inmerso en la industria farmacéutica en el uso de sus herramientas, será capaz de convencer, persuadir y disuadir de forma sutil a sus clientes, ello le permitirá ganar el derecho de avanzar en su escalafón emocional que lo une con su cliente. Será una comunicación orientada a negociar en todo momento, deberá ser consciente de que en todo el proceso de negociación la comunicación será clara, abierta, honesta y permanente y podrá tomar decisiones en un rumbo u otro con base en la lectura que logre establecer de las emociones, las miradas, la voz, y las palabras entre otros muchos componentes comunicativos que estarán presentes durante el desarrollo del proceso comunicativo y negociador.

Es importante destacar que el objetivo final del visitador médico en el quehacer farmacéutico tendrá como objetivo llegar a un acuerdo comercial, no importa que tan divergentes puedan estar las partes entorno a negociar, ello obliga al profesional de la comunicación a no sólo establecer una visión compartida de un tema en general, sino a contener una comunicación efectiva que funcione como una herramienta que arroje una visión donde ambos identifiquen acuerdo y beneficios de forma mutua.

⁴⁷ SABAT, Rafael, *Hagame caso*. Santillana Ediciones Generales, México D.F. 2010

Un dialogo y limitado:

La falta de auto control puede llevar a un proceso de comunicación empobrecido y limitado, lo que finalizará con una negociación trunca o difícil de cumplir. Es importante que exista tolerancia a la frustración e identificar la comunicación no verbal que otorga el cliente para evitar caer en malas interpretaciones y actuar de una forma impulsiva ante una acción determinada.

El visitador médico que sustente una formación en comunicación deberá mostrar habilidades destacadas de sus compañeros, por ejemplo:

Realizar el primer contacto: Con ese primer contacto y su experiencia como comunicador, le podrá permitir establecer el “tono,” las “reglas” que darán rumbo a la negociación. Cabe mencionar que los siguientes pasos de la negociación podrán versar en campos del humor, la formalidad, la relación distante y/o el tema personal o confidencial, pero en todo momento se deberá mantener el objetivo siempre en la mira.

Conoce a tu cliente:

A través de la observación, de las preguntas productivas, la capacidad de escuchar, de analizar y estructurar la información que el cliente ofrezca, el comunicólogo podrá establecerse como un negociador competente, pues en su análisis mental podrá establecer sus percepciones, sus hipótesis y la oportunidad de cambiarlas por datos de mayor precisión y exactitud si así lo requiere la negociación en turno. La capacidad que demuestre el comunicólogo para observar, escuchar interpretar los gestos, la voz, las respuestas del interlocutor nos permitirá conocerlo de forma suficiente para avanzar y al mismo tiempo dará la oportunidad para darnos a conocer.

No podemos perder de vista que comunicarse no es una tarea sencilla, si lo fuera todos tendríamos una comunicación efectiva. La posibilidad de comunicarnos es muy amplia, sin embargo, pocos han identificado ello, pues la mayoría imprime una gran importancia sólo a la información verbal, y pierden de vista que nuestro silencio, nuestro lenguaje corporal también comunican.

El entendimiento de este esquema de comunicación colocará al visitador médico cerca de cumplir sus objetivos comerciales.

Recordemos pues, que gran parte del éxito de nuestra negociación estará basado en la capacidad de comunicarnos efectivamente, entonces ¿a qué tipo de comunicación debemos priorizar para lograr avanzar? Existen momentos dentro de la comunicación (recordemos que en la infinidad de definiciones sobre comunicación, podemos establecer que “lo que nos lleva a comunicarnos es, siempre, una explícita o implícita intención o necesidad de influir en las personas”), donde proporcionamos datos, información precisa, estadísticas, contenidos de manera formal y fidedigna y en otro momento la comunicación interpersonal puede dar paso a las relaciones afectivas entre ambos interlocutores.

La respuesta a la anterior pregunta la tendrá el profesional de la comunicación, pues a decir de mi experiencia como visitador médico, existe en el desarrollo de la comunicación para negociar momentos donde es fundamental la obtención de datos, el intercambio de información precisa o científica, sin embargo la habilidad de preguntar y escuchar será un diferenciador entre sus competidores. El comunicador, será quien tome la decisión del tipo de preguntas que realizar, si son abiertas, cerradas, abstractas o concretas, deberá identificar el silencio, el lenguaje corporal de su interlocutor, para hacer de esa reunión una oportunidad de obtener información valiosa.

También como ya lo comentamos es importante dar paso a los objetivos interpersonales, donde podamos comenzar a poseer información de tipo personal, emocional o de interés personal de nuestro interlocutor. Es aquí donde la comunicación de forma empática será puesta al servicio del comunicólogo. Éste tendrá en su responsabilidad la capacidad de comunicar la confianza de estar en control de sus emociones y de tener las herramientas del lenguaje expresivo que transmita verbal y no verbal un sentimiento de empatía frente al otro.

2 PROPUESTA DE NEGOCIACIÓN Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y DISUASIVA PARA EL VISITADOR MÉDICO.

CONCEPTOS DE NEGOCIACIÓN.

Como ya lo hemos comentado anteriormente la comunicación implica básicamente un deseo intrínseco de negociación, en este apartado trataremos la sugerencia de cómo un profesional de la comunicación dedicado a las ventas farmacéuticas podrá comunicarse de forma efectiva y logrando en todo momento negociar a su favor.

Las técnicas de negociación están presentes en todo momento cada una tiene necesidades directas e indirectas que buscan satisfacer, cuando trabajamos en lograr esa satisfacción en favor del otro estamos en el camino correcto.

Existen diversos estilos de negociación. En un marco de negociación se puede definir estilos con los cuales los negociadores en lo general enfrentan dicho proceso. Veamos algunos estilos:

Dictador o puramente competitivo: Este estilo responde al esquema “yo gano – tu pierdes” en este estilo la intención es satisfacer mis propios intereses a costa de los demás, la dimensión de la cooperación esta prácticamente anulada

Cediendo: Estamos en el caso “yo pierdo – tu ganas” Este comportamiento esta definido como no asertivo (pasivo) en dicho estilo es más importante el interés de la contraparte que el mío propio, existe un sentido unilateral de cooperación.

Evitando: Es el caso de “yo pierdo – tu pierdes” No hay compatibilidad en los intereses, no hay cooperación, no hay resolución de diferencias.

Mediador: Como su nombre lo indica es un término medio, la decisión final se pospone, existe un compromiso de intereses, de hecho nadie gana existe una media de intereses y una de cooperación.

Colaborador: Este estilo es el más adaptado para el representante médico, ya que establece un “ganar – ganar”. Se muestra una plena satisfacción de ambos negociadores y se eleva al máximo el ánimo de cooperación.

Es importante mencionar que ninguno de los estilos es necesariamente bueno o malo, sabemos que la situación dictará el estilo que deberá adoptar el vendedor.

Comunicación Persuasiva y Disuasiva:

Como ya lo hemos comentado anteriormente “la persuasión es una forma de comunicación” y tiene como parte de sus objetivos el modificar o transformar el comportamiento o la conducta del otro. Esta actividad o este proceso está presente prácticamente en todas nuestras actividades cotidianas, el padre tratando de persuadir al hijo para que no se coma el dulce que tanto anhela, El esposo tratando de persuadir a su esposa para que le permita comprar el auto deportivo que siempre quiso, etcétera, así podemos encontrar un sin número de ejemplos ciudadanos para demostrar el proceso persuasivo. Dentro del ramo farmacéutico sucede exactamente lo mismo cada visita del representante médico, es una oportunidad de persuadir al cliente.

Persuadir a un médico no es tarea fácil, como ya lo comentamos anteriormente es importante el desarrollo de ciertas habilidades y competencias para estar frente a frente, sin embargo, la labor de comunicación, podrá ser sin temor a errar, parte fundamental en el proceso de persuasión.

“El papel de la propaganda y la publicidad es ejercer una influencia sobre los individuos y grupos a los que se dirige”⁴⁸. Con esta cita de Guy Durandin, demos paso a la presentación de algunos ejemplos que pueden ser ilustrativos del actual manejo publicitario, persuasivo y disuasivo que la industria farmacéutica le da a los medicamentos.

⁴⁸ DURANDIN, Guy. La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Paidós, Barcelona, España, 1983.

Recordemos que sin importar todas las limitaciones que la ley ha impuesto sobre la propaganda de fármacos, ésta es tan imaginativa como la de “fast food”, ropa de moda o bebidas gaseosas. Hay que considerar que la utilización de los medicamentos es prácticamente de uso exclusivo en etapas de malestar o enfermedad, sin embargo, el mercado farmacéutico ha podido sortear dicha reglamentación y con ello lejos de desmotivar a empresarios o industriales, lo hace muy competitivo.

Existe en este inmenso mercado una gran oferta de medicamentos disponibles para curar desde una gripe, hasta medicamentos de alta especialidad o de control estricto por el gremio médico. Sin embargo, lo último en lo que reparamos es si es el medicamento ideal para tratar el padecimiento que cursamos, la publicidad, la comunicación persuasiva y su componente disuasivo es quienes determinarán el último paso del proceso “la compra”. Esto lo han identificado las grandes empresas farmacéuticas y no han dudado realizar grandes inversiones entorno a la publicidad de sus medicamentos y a la promoción de los mismos, veamos algunos ejemplos:

Mejor, mejora, mejoral, Sustancia activa: Acido acetilsalicilico

Salvador Novo involucró sus cualidades creativas dando origen a tan célebre frase, Mejor, mejora, mejoral en la mitad de la década de los 70’s, fue un destacado poeta, dramaturgo, le gustaba la crónica y realizaba ensayos de gran talento.

Genoprazol **Sustancia activa:** Omeprazol

No es difícil ver la cantidad de anuncios comerciales que la empresa comercializadora de este producto realiza, invitando al usuario a seguir comiendo sin culpa alimentos que hace parecer dañinos al organismo. La verdad de las cosas es que existe un desconocimiento del público potencial las causas de la enfermedad.

El Omeprazol es eficaz reduciendo la acidez estomacal, sin embargo, la gastritis es causada por una bacteria alojada en la boca del estómago, ésta se

llama H. pylori. La disminución de la acidez permite la reconstrucción de la mucosa, pero la bacteria tiene que ser atacada con antibióticos.

“Genomma Lab aprovecha un hueco legal en la legislación de salud mexicana: un suplemento alimenticio, cosmético, medicina herbolaria o producto higiénico no necesita hacer estudios clínicos, siempre y cuando no contenga alguna substancia nociva. Así, Genomma Lab gasta millones para anunciar sus medicinas herbolarias, inclusive las vende solamente en farmacias para hacerlas parecer más legítimas, pero en realidad podrían vender su producto en la tiendita de la esquina.”⁴⁹

La anterior cita representa el resumen de la presencia de empresas como la antes mencionada, para continuar con la promoción y comercialización engañosa de “medicamentos”

Asimismo existe una diversidad de anuncios que disuaden y persuaden con el viejo esquema “antes” y “después”, donde el antes representa malestar, incomodidad, enfermedad y todo aquel elemento adverso a la salud o a la comodidad del potencial usuario y el después, representa el alivio, la comodidad y la mejoría, con la salvedad de haber usado el producto o medicamento en cuestión, veamos algunos ejemplos.

⁴⁹<http://blog.duopixel.com/articulos/genomma-lab.html>, México.17/06/8:34am

Alka Seltzer Boost:

La compañía Bayer lanzó al mercado una combinación de ácido acetilsalicílico y cafeína que va dirigido al público que gusta de vivir los excesos de la noche de fiesta. La propaganda muestra lo mal que puedes encontrarte después de una noche de exceso de alcohol, alimentos y todo tipo de bebidas irritantes, pero después de tomarte un par de estas tabletas efervescentes estarás listo para otra noche llena de excesos.

Suerox Michelada:

Existe también disponible en el mercado un producto llamado “Suerox Michelada”⁵⁰ que está asociado a la recuperación del bienestar después de una noche de “fiesta”. Este producto también es parte del portafolio de ofertas de la empresa antes mencionada Genoma Lab, a quien hemos identificado como una empresa que actúa bajo el amparo de las omisiones de la ley, para persuadir al consumidor potencial y éste pueda consumir sus productos esperando un resultado que seguramente no llegará.

La oferta de este producto es el alivio que la vox populi ha asignado a tomar una cerveza la mañana siguiente de una noche llena de exceso de alcohol, sin embargo, sin pretender dar una clase de metabolización del alcohol en el cuerpo, este genera una deshidratación, la cual debe ser atendida lo más pronto posible, pues el daño renal y hepático puede llegar a presentarse.

⁵⁰ <http://www.merca20.com/4-productos-que-surgieron-para-cubrir-las-necesidades-de-la-vida-nocturna/>. México, DF 17/junio/2014 18:32

En lo personal creo que el caso más emblemático de persuasión y disuasión para el tema de fármacos, sin duda es:

Viagra:

Este fármaco que tiene en sus orígenes lo que en la industria farmacéutica se llama “serendipia”, esto es un descubrimiento afortunado y diferente al que se buscaba de origen, El sildenafil de inicio estaba orientado para tratar la hipertensión arterial pulmonar, sin embargo las pruebas en los estudios que se realizaron para demostrar su eficacia y seguridad reportaron otros efectos que favorecieron a pacientes con disfunción eréctil, lo que hizo que el plan inicial de comercialización tomara un vuelco.

Ya como un medicamento con la indicación y la aprobación para disfunción eréctil, la farmacéutica que lo comercializa enfoca sus recursos tanto humanos como materiales a realizar campañas por demás persuasivas. Sin lugar a duda el eje rector de dichas campañas son el humor, donde el componente de la risa entre el “antes y el después” juega un rol protagónico.

Las campañas publicitarias y los eslóganes son distribuidos y presentados principalmente en USA, para el caso de México la principal fuente de información al médico es el visitador médico.

En resumen, los mensajes comerciales o los anuncios están básicamente diseñados para persuadir y disuadir al público potencial, la problemática radica en que dicha publicidad no sólo actúa en favor de la industria cuando el paciente o el usuario requiere el uso del producto, sino también por un uso indebido y/o el conocimiento de dicho producto en la gente en general.

La vigilancia de los contenidos por parte de las autoridades sanitarias en el país podría ser una buena medida regulatoria de la información que se proporciona masivamente sobre el uso y la seguridad de los fármacos disponibles en el mercado.

Para el caso de México es importante recordar que los productos o medicamentos de venta exclusiva con prescripción médica o también llamados “éticos” no se comercializan o anuncian en medios masivos, esta actividad queda reducida a la fuerza de ventas de cada laboratorio farmacéutico. (visitador médico)

Sería importante marcar la diferencia entre la venta bajo prescripción y venta libre, ésta sería sin duda una asignatura pendiente de la publicidad farmacéutica, pues existen un sin número de documentos que han demostrado que el consumo sin prescripción o sin vigilancia médica puede ser dañino para la salud, y considero, que la población en general confunde la venta libre de medicamentos, con el consumo libre.

3 MODELO DE COMPETENCIAS DEL COMUNICÓLOGO COMO VISITADOR MÉDICO

El comunicólogo que se desarrolla dentro de la industria farmacéutica o que pretende hacerlo podrá encontrar una herramienta de entrenamiento o capacitación en el siguiente modelo propuesto para todo tipo de profesionistas de cualquier disciplina, sin embargo, el profesional de la comunicación se verá mayormente obligado a hacer uso de sus habilidades de comunicación para destacar de los demás.

El esquema o modelo de competencias puede ser también una plataforma de desarrollo para las habilidades de liderazgo del profesional de la comunicación, que le permita actuar bajo una cultura de liderazgo y de comunicación efectiva. De las competencias que describiremos en este apartado, se derivan una serie de habilidades que serán factor crítico para el resultado, por ello será importante adoptar y poner en franco desarrollo cada una de las habilidades para adquirir o fortalecer las capacidades descritas más adelante.

Considero que dentro de la ponderación sobre el esquema propuesto, el visitador médico deberá tener un 30% de sus competencias adquiridas enfocadas o en proceso de desarrollo a la habilidad de venta, un 40% en enfoque al cliente y un 30% de Manejo del territorio.

Habilidad de venta: En esta competencia el representante médico será capaz de mostrar:

Conocimientos sobre: El producto, la enfermedad y la competencia:

Técnicas de ventas y negociación.

Herramientas de apoyo.

Enfoque al cliente: El visitador médico deberá mostrar sus habilidades en:

Relación con clientes.

Targeting y segmentación

Servicios y soluciones

Comunicación efectiva.

En la competencia “Manejo del territorio” el vendedor podrá mostrar sus habilidades de:

Analizar y planear.

Ejecutar.

Seguimiento.

Las competencias antes descritas podrán ser adquiridas con base en el desarrollo de cada una de las habilidades asociadas en cada competencia, estas le darán un perfil profesional en la industria farmacéutica. Asimismo también podrán servir como indicadores de medición en el avance de cada una de ellas.

Este modelo permite al representante médico novato o consolidado a realizar su labor comercial de una manera administrada y metodológica para poder establecer una relación de largo plazo tanto comercial como emocional (amistad) con su cliente.

Cabe destacar que en la competencia “enfoco al cliente” se destaca la habilidad de comunicación efectiva, esta incluye la capacidad de escuchar, de comunicar empáticamente y de resolver o satisfacer las necesidades que presente el cliente.

La adopción de este modelo básicamente tendrá resultado en el proceso de venta del visitador médico, está diseñado para promover y alentar el logro de los objetivos comerciales del laboratorio farmacéutico, ya antes describí el valor agregado que el profesional de la comunicación aportará para diferenciarse y destacar de los demás profesionista

4 DESARROLLO DE COMPORTAMIENTOS DE LIDERAZGO PARA EL COMUNICÓLOGO EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Una de las grandes ventajas de pertenecer a la industria farmacéutica es tener la oportunidad de desarrollar habilidades que en otras industrias no son tan observadas o que están asignadas a la agenda de capacitación de los altos ejecutivos. Me refiero a la posibilidad de desarrollar las fortalezas que han sido mostradas en los diferentes assessment (valoraciones), test (exámenes) y comportamientos descritos por la observación previa del gerente o del departamento de recursos humanos.

Hablemos pues sobre un modelo de comportamientos que permitirán desarrollar al visitador médico como un líder en su territorio y con sus clientes (médicos).

Mostrar enfoque al cliente y a los pacientes:

Mantenerse enfocado al cliente y a los pacientes en todo momento es una tarea que conlleva compromiso y conocimiento del valor del trabajo que se realiza diariamente como representante médico. El estado ideal de este comportamiento indicaría que el visitador médico ha logrado tener una comprensión profunda de las necesidades, los requerimientos y las expectativas de los clientes o de las partes interesadas. También establecen un compromiso irrestricto en el cumplimiento de los compromisos con el cliente y con las partes interesadas. Una condición más es la constante búsqueda de nuevas formas de brindar productos y servicios a los clientes y a su entorno.

Saber tomar rápidamente decisiones de forma disciplinada.

El representante de alto performance mostrará características orientadas a la venta con un sentido de urgencia de oportunidad en la toma de decisiones importantes, es decir todas aquellas decisiones que estén en su ámbito de decisión nunca irán en contra de la organización, ni en contra de su ética.

Tiene en cuenta a su equipo y solicita consejo para la toma de decisiones en una problemática comercial compleja que puedan impactar a la organización.

El representante médico que pueda desarrollar una toma de decisiones basada en informes, datos, estadísticas estará perfilándose hacia un comportamiento de liderazgo.

Siempre actuar con decisión y sinceridad:

El representante deberá expresar de forma clara, enfática y oportuna sus opiniones e ideas. Mantendrá una mente abierta para pedir consejos o apoyos a sus pares o superiores cuando se enfrente a decisiones difíciles, expresa de manera sincera lo que piensa sobre los problemas en la organización complicados y alienta y motiva a sus compañeros a sugerir y compartir ideas.

Podrá desarrollar talento:

Este comportamiento permitirá al visitador médico desarrollar nuevas habilidades y capacidades destinando tiempo para la auto capacitación, deberá mantener una actitud abierta para recibir la retroalimentación de sus superiores y ser capaz de introducir la consejería recibida a su trabajo diario. Si ha logrado avanzar y tener comportamientos o actitudes que puedan o deban ser replicadas por sus pares, podrá ofrecer consejería o “coaching” que apoye el desarrollo de sus compañeros de equipo.

Mostrará ética e integridad:

La conducta del visitador médico deberá ser mostrada en todo momento y adicional tal vez será puesta a prueba en muchos de los momentos, la impecable pulcritud no es negociable. Mostrará coherencia entre lo que dice y lo que hace, cumplirá confiablemente las fechas de entrega y deberá mostrar la enmienda de los errores a los que pueda incurrir y la oportunidad de aprender de ellos.

No discrimina, trata a todas las personas con respeto independientemente de su estatus, sus desacuerdos y/o diferencias.

Logrará impulsar los resultados

Deberá mostrar automotivación y enfoque para el logro de los resultados medibles y cuantificables, apoyara las reuniones con sus colegas para planificar las acciones y las estrategias que apoyen sus resultados. Podrá utilizar las herramientas técnicas y analíticas de solución de problemas que le permitan detectar y solucionar los mismos.

Necesitará facilitar la colaboración

Este comportamiento le permitirá entenderlo valioso que resulta utilizar la experiencia, el conocimiento, los antecedentes de sus compañeros para agregar valor a su trabajo. Su compromiso laboral deberá ser un hábito que muestre para la resolución de problemas y entenderá la importancia y relevancia de compartir la información y datos de calidad que pueda ayudar a sus pares.

Este, esquema de comportamiento permitirán hacer del representante medico de formación comunicólogo un personaje siempre bien recibido, de alto nivel de confianza y al que difícilmente se le podrá negar la petición de un “favor”

Es aquí en este nivel donde entra en acción la persuasión del visitador médico, pues ante la aplicación de los comportamientos antes descritos el médico estaría en franca disposición de cambiar su postura o de ceder ante las peticiones comerciales de su interlocutor.

5 LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA, UNA PLATAFORMA DE DESARROLLO PARA PROFESIONALES DE DIVERSAS DISCIPLINAS.

Es sin duda la industria farmacéutica una de las más atractivas en el mercado laboral, el paquete de prestaciones y los sueldos y salarios son muy atractivos para la oferta laboral que se establece en México.

Veamos los siguientes datos:

“En 2009 la Industria Farmacéutica generó más de 54 mil empleos directos lo que en relación con 2007 representó un aumento de casi mil empleos. En lo referente a empleos por escolaridad, los empleados con estudios de nivel Licenciatura y Posgrado constituyen más de 50% de la planta laboral en la especialidad de medicamentos de uso humano, lo cual demuestra tanto el grado de preparación como el valor agregado y la especialización que exige esta actividad productiva.”⁵¹

| | 2007 | 2008 | 2009 | % de la variación 2007-2009 |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------------|
| Hasta Preparatoria | 19,865 | 18,439 | 18,407 | -7.3 |
| Licenciatura | 26,807 | 27,930 | 28,781 | 7.4 |
| Carrera técnica | 5,241 | 5,319 | 5,274 | 0.6 |
| Maestría | 1,091 | 1,347 | 1,431 | 31.2 |
| Doctorado | 360 | 385 | 419 | 16.4 |
| TOTAL | 53,364 | 53,420 | 54,312 | 1.8 |

FUENTE : I Censo de la Industria Farmacéutica en México, CANIFARMA.

Datos extraídos de: <http://www.canifarma.org.mx/datoeconomicos.html>

Observemos en la tabla anterior, que son los graduados de licenciatura (no obstante, son mayoría versus los graduados de maestría y doctorado), los que más campo de ejercicio tienen en la industria farmacéutica.

⁵¹ <http://www.canifarma.org.mx/datoeconomicos.html>

Es sin duda un número de disciplinas las que tienen oportunidad de desarrollarse en una plataforma como la farmacéutica, pero no solo dentro del ámbito de sus quehaceres, pertenecer a una fuerza de ventas de la industria farmacéutica implica un esfuerzo adicional. No sería raro, pues, ver a un contador, arquitecto o comunicólogo tratando de persuadir o disuadir a un médico o farmacéutico de tener en cuenta o en stock los medicamentos del laboratorio que lo contrata, sin embargo la propuesta que he desarrollado durante este documento es: poder capacitar en términos de comunicación efectiva a cualquier profesionista de cualquier disciplina para que pueda tener un desempeño óptimo dentro de sus actividades comerciales.

Hemos visto que muchos profesionistas pueden ser parte de la fuerza de ventas, pero la tarea es revisar, evaluar y aplicar las estrategias necesarias para lograr desarrollar un conjunto de profesionales con competencias alineadas a la misión y visión del laboratorio para con ello garantizar el mensaje y la calidad del mismo.

Es la fuerza de ventas de un laboratorio, probablemente una de las inversiones más fuertes de la industria farmacéutica, pues se trata de poner frente a un especialista en salud a la persona más capacitada en medicamentos para dialogar y negociar con él. Si es la fuerza de ventas una de las más grandes inversiones, sugiero puedan ser incluidas en su agenda de capacitación y entrenamiento temas como: La comunicación efectiva, La comunicación persuasiva y Técnicas de persuasión.

El carácter multidisciplinario de la fuerza de ventas en la industria de los fármacos toma principalmente la premisa de evitar la controversia entre el cliente y el proveedor. Me explico: como lo comenté anteriormente, el perfil del visitador médico estaba asociado a que éste tuviera conocimientos médicos o afines, sin embargo, se detectó la tendencia a caer en controversia con el médico y esto ponía en desventaja al laboratorio y por supuesto a cualquier posibilidad de persuadir o disuadir al cliente.

De ahí que se le otorgue al médico su justa oportunidad de decidir por una u otra opción de todas las que se le presentan para remitir síntomas de sus pacientes.

Hoy en día quedó de lado esa posibilidad de generar controversia con el cliente, pues el visitador médico se constituye como un experto en fármacos, no en medicina, lo que abre un puente de entendimiento y un sinfín de posibilidades de establecer una comunicación verdaderamente efectiva, donde se logre el objetivo de persuadir sutilmente y el profesionalista sea además de un experto en fármacos, un experto en comunicación.

CONCLUSIONES:

En este trabajo pudimos conocer algunos conceptos de comunicación persuasiva y disuasiva que observamos juegan un papel determinante en el proceso de comercialización, pero no sólo en el farmacéutico, sino en cualquier transacción comercial o no. Pues queda claro que en todo momento estamos persuadiendo o disuadiendo a nuestro entorno, familia, amigos, compañeros de trabajo, clientes, hasta a uno mismo.

Quedó de manifiesto la importancia de desarrollar habilidades de comunicación efectiva, pues pudimos ver que independientemente de la disciplina académica que el profesionalista desarrolle, la capacidad o la competencia de poder comunicar sus ideas de forma correcta, estructurada y que persuadan a su interlocutor, no siempre están presente y no siempre se logra.

Pudimos observar lo complejo que resulta comunicarnos, en ese intercambio masivo y constante de información, la posibilidad real de informar, comunicar, persuadir y/o disuadir se diluye continuamente. No es nuevo para nadie que estamos viviendo una era de información, ésta está disponible en todo momento, y con múltiples canales de acceso, ello ha conllevado a formar una “comunicación impersonal” contraria a las afirmaciones por diversos académicos, donde ponen como más asertivo al proceso de comunicación interpersonal (face to face).

Se puso de manifiesto la importancia del mensaje, pudimos ver que la mayoría de las personas responde a lo que ve y a la forma en como se lo dicen, esta situación abre una forma distinta de comunicarnos en términos de negocios, si mi cliente entiende el mensaje de forma errónea, queda claro que no es su responsabilidad, sino mía porque seguramente lo que vió y la forma en que le exprese el mensaje lo llevaron a un entendimiento equívoco. Esta situación puede representar pérdidas importantes en cuestión de cierre de ventas, transacciones y cambio de proveedores para industria y los sectores productivos.

Quien pueda lograr entender la anterior conclusión sobre el valor de la comunicación interpersonal, logrará colocarse por delante de sus competidores. Debemos entender que la posibilidad de comunicarnos persuasivamente de forma efectiva, podrá ponernos en ventaja ante nuestros clientes, nuestros hijos, nuestros padres y en general en todo el entorno que nos acoge.

Mantenerse en una escucha atenta, permitirá detectar de manera más sencilla los mensajes (necesidades) de nuestro interlocutor y nos permitirá ofrecer una respuesta que en consecuencia concluya con un proceso comunicativo exitoso.

Sería de mucha utilidad adoptar de manera efectiva estos simples procesos de comunicación para lograr tener diálogos que concluyan en entendimientos reales y entonces poder hablar de comunicación efectiva, sin embargo, podría apostar que el origen de muchos de los problemas sociales y culturales, derivan en la imposibilidad de comunicar (difundir) y la incapacidad de comunicar efectivamente (contenidos).

Para la parte final de este trabajo sobre comunicación se muestran los principios y propósitos de la persuasión desde el punto de vista del comportamiento social y como se constituye como una herramienta de aprendizaje dentro de procesos comerciales y/o de ventas.

Precisamente es en ese terreno comercial y de negocios donde describimos a uno de los más grandes laboratorios farmacéuticos. Pues es esta industria la farmacéutica, la que da cobijo a un importante número de profesionistas de diferentes disciplinas en su fuerza de ventas, sin embargo, lo que he podido detectar es que no todos han podido desarrollar sus habilidades de comunicación, lo que francamente los pone en desventaja.

Es importante resaltar el valor que tienen los procesos de comunicación en las industrias y los sectores productivos, pues pudimos observar que sólo a través de este simple y a la vez tan complejo proceso de comunicar, las industrias, los empresarios y los individuos accionistas o inversionistas se han preocupados por involucrar a todos y cada uno de los empleados que conforman la

organización, me refiero a la posibilidad y capacidad de transmitir la misión, visión y objetivos de la organización hacia todos los empleados.

Sólo así, manteniendo informados al “staff” es que se estará en vías de tener el compromiso de toda la organización, sin embargo el proceso de comunicar como ya lo hemos visto no siempre se cumple y ello conlleva a desviaciones propias de la falta de información, que casi siempre es la falta de compromiso del colaborador.

Se expusieron datos históricos de dicha organización, ello permitió dar idea clara de las dimensiones de una empresa transnacional y lo complejo que puede resultar tener a la mayoría de sus colaboradores informados.

Así mismo quedo el registro del perfil que debe tener un aspirante de cualquier disciplina para ingresar a la fuerza de ventas de la industria farmacéutica. Como anteriormente lo comenté, no es realmente la formación académica la que puede abrir la brecha para ser un virtuoso de las ventas en cualquier sector, es la capacidad de comunicar persuasivamente y la sutileza de disuadir al cliente para lograr un cambio en su conducta.

Las habilidades y las competencias de la fuerza de ventas de un laboratorio farmacéutico pueden ser la diferencia entre el logro de los objetivos y la falta de estos, me refiero a la evidente falta de capacitación de los industriales y empresarios en términos de comunicación efectiva, persuasión y disuasión. Actualmente el conocimiento de los productos, de la enfermedad y de la competencia es importante, pero ya no marcan la diferencia para lograr la elección del cliente.

El carácter persuasivo y disuasivo del nuevo visitador médico, acompañado de un importante componente de liderazgo y de enfoque al cliente pondrá al visitador y a su representada como un empleado y una empresa que han roto con el esquema lineal y plano de hacer negocios. Hoy los profesionistas y las empresas que han adoptado una visión comercial estratégica de larga

trayectoria no podrán atender a sus clientes desde una visión comercial generalista.

El aseguramiento de la fidelidad de los clientes, en un nuevo esquema de hacer negocios dependerá de la capacidad de establecer lazos estables y duraderos.

En la actualidad existe un ambiente altamente competitivo, ello obliga a ejecutar con más asertividad, más calidad y mayor precisión a la primera. Por ello los esquemas de capacitación en la industria y en las empresas suelen ser intensos y exhaustos, sin embargo, el último tema en la agenda de capacitación o inclusive la ausencia en el temario es: La comunicación.

Aceptemos pues, que la comunicación juega un papel determinante, si dejamos de obviar que nos encontramos en una etapa de mucha información y fácil acceso a ella, los clientes, los consumidores y el público en general está altamente informado, ello obliga cada día a edificarse en una comunicación efectiva y con ello poder establecer las bases necesarias para ganar la confianza del cliente. Hoy ganar la confianza del cliente no es tarea sencilla, las evidencias que uno muestra probablemente no sean suficientes para respaldar nuestro dicho, sin embargo, me atrevo a confirmar que el camino a la consolidación de una relación personal, que permita hacer “negocios” entre amigos, es más valioso y otorgará periodos de rentabilidad sana en la organización.

Es así como en una era donde la sociedad muestra momento a momento su capacidad de elección de compra que la relación interpersonal es crítica y fundamental para establecer relaciones de largo plazo con los clientes.

Por lo anteriormente expuesto es que hoy los profesionales del reclutamiento y selección de personal, han agudizado sus procesos para garantizar la atracción de talentos con las habilidades y las competencias descritas en el capítulo tres de este documento. A decir de mi experiencia, estas aptitudes pueden ser desarrolladas de forma empírica o metodológicamente, pero con la poca o nula atención que los capacitadores y reclutadores le dan al proceso comunicativo,

sólo algunos visitantes podrán desarrollar dichas habilidades y por ende colocarse en ventaja a sus competidores.

Es aquí donde el desempeño de un profesional de la comunicación podrá tener la oportunidad de sobresalir, el conocimiento del proceso de comunicación en conjunto con las habilidades y competencias que tenga, le permitirán establecer relaciones comerciales sanas y de largo plazo, objetivo de prácticamente toda la industria y los empresarios.

Como pudimos observar la industria farmacéutica es una plataforma de desarrollo laboral y personal, la tendencia en los nuevos perfiles para conformar la fuerza de ventas, es lo que ha podido sorprender a propios y extraños, pero en un mundo tan competido, esta apertura de oportunidades laborales que se abren para nuevos y consolidados profesionistas de las ventas, resulta atractivo para la oferta laboral.

Resulta respetable que una persona con formación académica lejana a la medicina llegue a convertirse en una persona especializada en productos farmacéuticos y que en cada visita a sus clientes demuestre tener los conocimientos técnicos y científicos para poder establecer un dialogo de profesional a profesional. Las orientaciones que este profesional puede ofrecer podrán ser de lo más precisas y completas posibles, pues cuentan con todo un arsenal de información científica acervada en el laboratorio farmacéutico.

Es pues, el enlace entre el cliente (médico) y el laboratorio y debe asumir la responsabilidad de proporcionar información verás y científica a su cliente.

Pudimos observar los procesos de comunicación persuasiva y disuasiva que en la práctica del visitador médico se convertía en una herramienta a su favor, concluimos con la real posibilidad de una ejecución impecable del proceso de comunicación llevara a representante médico a un desarrollo óptimo de habilidades que le permitirán ser más efectivo no sólo en su ejercicio de ventas, sino en la mayoría de los aspectos de su vida.

Rompamos pues, con la figura de simulación de la agenda de capacitación para fuerza de ventas, demos los elementos necesarios, actuales y de uso práctico y cotidiano, que permita al vendedor establecer una comunicación productiva, efectiva y en beneficio de sus intereses. Otorguemos el beneficio de duda al proceso comunicativo, bien aplicado y entendido en todos sus órdenes y revisemos resultados y comparemos contra los históricos.

No me queda la menor duda hoy, que muchos podemos ser capaces de aprender y desarrollar metodologías, técnicas y oficios de diferentes disciplinas, pero en términos de comunicación son pocos los que logran realmente hacer que el proceso parezca sencillo, pero cuando se intenta ejecutarlo con la misma eficacia, y asertividad que un comunicólogo, se dan cuenta que no es tarea fácil, comunicar, disuadir e influir en las personas.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- ALONSO Morente Lucio. ***El representante Médico y su entorno profesional.*** México. 2005.
- 2.- ALONSO, Luis. ***La industria farmacéutica en México.*** Universidad Panamericana. Tesis profesional. México 1985
- 3.- EGADE, ***Solución creativa de problemas y negociación,*** ITESM, Desarrollo de curso de actualización para representantes médicos. México, 2000.
- 4.- WILLIAMS, J Stanton Charles, ***Fundamentos de Mercadotecnia,*** 8ª edición, Ed Mc Graw Hill, 2001
- 5.- AKER, David. ***Integración de mercados.*** México. Mc Graw Hill, 2001.
- 6.- BELLENGER, Lionel, ***La persuasión,*** Fondo de Cultura económica, México, 1989.
- 7.- BRIÑOL, Turnes Pablo, et all ***Qué es persuasión.*** Biblioteca Nueva , Madrid, España. 2001.
- 8.- CARA Chards Luis. ***La Mercadotecnia de la industria farmacéutica.*** Grupo Sime. México 1984.
- 9.- COSTA, García Mercedes, et all. ***Negociar para Con-vencer.*** Mc Graw Hill, Aravaca, Madrid 2004.
- 10.- CUDICIO, Catherine, ***Como vender mas con la PNL,*** Granica Vergara, Paris, 1993.
- 11.- DEPARTAMENTO de capacitación y desarrollo. ***Desarrollo de habilidades en la fuerza de ventas,*** Laboratorio Shering Plouhg, México 2006.
- 12.- DORRA, Raúl, SEVILLA, Carlos. ***Guía de procedimientos y recursos para técnicas de investigación.*** México. Edit. Trillas, 2001
- 13.- DURANDIN, Guy. ***La mentira en la propaganda política y en la publicidad.*** Paidos, Barcelona, España, 1983.
- 14.- ENTRENAMIENTO y desarrollo, ***Negociación basada en valor.*** Merck Sharp & Dohme, México , 2010.

15.- ENTRENAMIENTO y desarrollo, **Pensamiento y planeación estratégicos**. Cuadernos de trabajo, Merck Sharp & Dohme, México , 2010.

16.http://mim.promexico.gob.mx/work/sites/mim/resources/LocalContent/368/2/130820_DS_Farmaceutica_ESP.pdf

17.http://mim.promexico.gob.mx/work/sites/mim/resources/LocalContent/368/2/130820_DS_Farmaceutica_ESP.pdf

18.- KENNET, B Hass, **Técnica profesional de ventas** Editorial Diana, México D.F. primera edición 1964.

19.- LÓPEZ CANO, José Luis. **Método e Hipótesis Científicos**. México, Edit. Trillas. 2001.

20.- MARGARET H. DeFleur, Et all, **Fundamentos de comunicación humana**. Mc Graw Hill, 3era edición , México 2005

21.- MARTINEZ Solana, Y.. **La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones**.. Madrid: Fragua

22.- MATTELART, Armand y Michele, **Historia de la sociedad de la información**, Paidós comunicación, 13 Edición revisada y ampliada por autor. Barcelona, buenos Aires, México, 1997

23.- MERCK SHARP & DHOME, **Manual de capacitación para nuevos representantes**. México, 2011

24.- MILLER, Katherine, **Organizational communication**, Approaches and processes, Wadsworth Publishing Company, USA 2001.

25.- MONSALVO ESCAMILLA, Ignacio, **Antología sobre la comunicación (Un enfoque humanista)**, IPN, México, Distrito Federal, Primera edición, 1998

25.- PRATKANIS Antonhy *et all* La era dela propaganda, Uso y abuso de la persuasión. Paidós, Iberica. 1994.

26.- PRIETO, Francisco, **La comunicación Interpersonal**, Ediciones Coyoacan SA de CV.

27.- RAYMOND S. Ross, **Persuasión**, Comunicación y relaciones interpersonales, Ed. Trillas, México 1978.

- 28.- REARDON K. Kathleen, **La persuasión en la comunicación**, Teoría y contexto, Paidós comunicación, Barcelona 2001
- 29.- RODRIGUEZ, Tomas, BOSQUE, Teresa. **Investigación Elemental**. México, Edit. Trillas. 2000
- 30.- ROIZ, Miguel, **La sociedad persuasora** Paidós, Barcelona,2002
- 31.- SABAT, Rafael, **Hagame caso**.Santillana Ediciones Generales, México D.F. 2010.
- 32.- SALCEDO, Fernández Antonio. **Anatomía de la persuasión** ESIC, Editorial, segunda edición. Pozuelo de Alarcón, Madrid, 2008
- 33.- TAMAYO Y TAMAYO, Mario. **Metodología formal de la investigación científica**. México. Edit. Limusa. 1999.
- 34.- THOMPSON, Salvador. **Manual del Visitador Médico Para Mercados de Alta Competencia**. Estados Unidos Americanos. Edit. Thompson. 2006
- 35.- www.edufarm.com.mx
- 36.- www.msd.com.mx