



IA bajo el capó del CRM pharma



Cómo el historial de visitas, las tendencias Rx, los datos de GeoForce y la frecuencia de contacto ayudan a los representantes médicos pharma a decidir a quién visitar, cuándo actuar y cómo avanzar la relación con cada HCP

Una guía práctica para líderes pharma que quieren entender cómo la **IA** puede transformar las señales de campo en decisiones diarias más claras.

Desde los registros de visitas y las transcripciones de visitas remotas hasta la cobertura territorial, la frecuencia de contacto, las tendencias Rx y el engagement del **HCP**, esta guía explica cómo **Proxima Cloud CRM** puede ayudar a los equipos de campo a mejorar la planificación de visitas, hacer que las conversaciones con los profesionales de la salud sean más relevantes, fortalecer la disciplina de seguimiento y dar a los managers una visibilidad más temprana sobre la ejecución de campo.



Por qué la IA en el CRM pharma debe empezar por las decisiones de campo

Las **compañías farmacéuticas** están invirtiendo en **IA**, plataformas de **CRM pharma** y analítica. Los equipos de campo tienen más datos que nunca. Pero en muchas organizaciones, las decisiones más importantes todavía ocurren bajo presión: por la mañana antes de la primera visita, entre una reunión y otra, o justo después de una conversación con un profesional de la salud.

¿A quién debería visitar primero el representante? ¿Qué **HCP** necesita seguimiento hoy? ¿Qué cuenta está mostrando señales tempranas de riesgo? ¿Qué oportunidad empieza a hacerse visible en el territorio?

Estas preguntas definen la ejecución diaria de campo. También revelan uno de los mayores desafíos del **CRM pharma**: los datos están disponibles, pero la siguiente acción no siempre está clara.

Por qué la IA en el CRM pharma debe empezar por las decisiones de campo

La **IA** se vuelve valiosa cuando ayuda a reducir esa distancia.

Un representante médico pharma no necesita otra pantalla llena de información desconectada. Necesita una forma más clara de entender qué cambió, qué importa ahora y qué acción puede avanzar la relación con cada **HCP**.

Esta guía mira bajo el capó del **CRM pharma** para explicar cómo la IA puede ayudar a convertir señales de campo en decisiones más claras, más rápidas y más fáciles de ejecutar.

La brecha de decisión en el CRM pharma

La mayoría de los sistemas de **CRM** en pharma son buenos para conservar registros. Capturan visitas, almacenan actividad, organizan contactos y dan a los managers una visión de lo que ocurrió. Eso importa. Pero la ejecución de campo depende de algo más difícil: ayudar al representante a decidir qué hacer después mientras todavía hay tiempo para actuar.

La brecha aparece cuando los datos del **CRM** están disponibles, pero la decisión sigue dependiendo principalmente del hábito, la memoria o la interpretación personal.

Un representante puede conocer bien su territorio. Puede entender a los profesionales de la salud que visita. Puede tener una fuerte intuición comercial. Pero ninguna persona puede procesar manualmente, todos los días y con la misma velocidad y consistencia, cada señal relacionada con historial de visitas, frecuencia de contacto, tendencias Rx, notas de visitas remotas, engagement del **HCP** y cobertura geográfica.



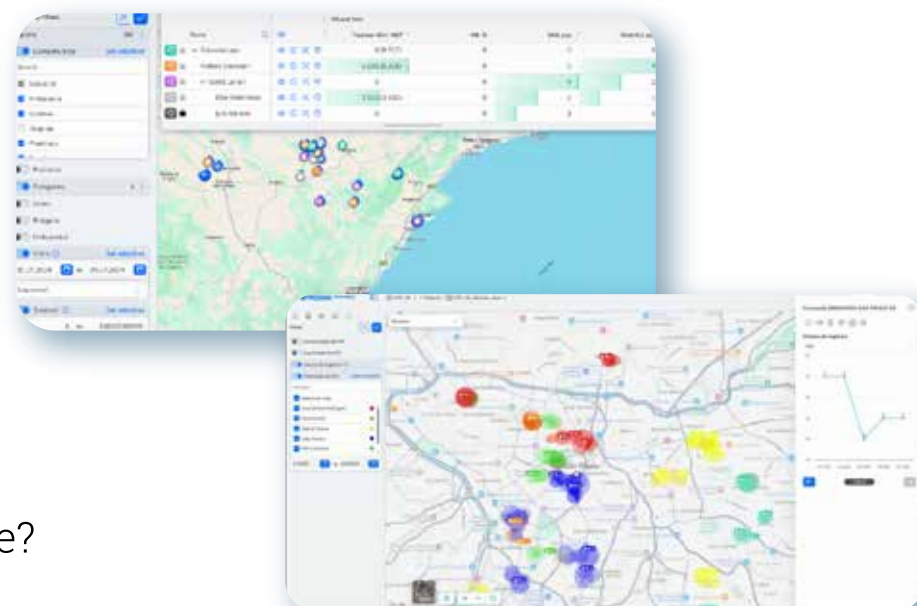
Aquí es donde la IA empieza a crear valor práctico.

El objetivo es reducir la distancia entre una señal y una acción. La **IA** puede ayudar a organizar información, detectar patrones y sugerir un próximo paso. El representante sigue aportando criterio, contexto relacional y capacidad para adaptar la conversación.

Para los líderes pharma, esto cambia el rol del **CRM**. La pregunta deja de estar centrada solo en el control de actividad y pasa a enfocarse en la calidad de las decisiones.

Un entorno de **CRM** pharma más sólido ayuda a responder preguntas prácticas de campo:

- ✓ ¿Qué cambió en el territorio?
- ✓ ¿Qué HCP necesita atención ahora?
- ✓ ¿Qué debería hacer después el representante?
- ✓ ¿Por qué esa acción importa?
- ✓ ¿Cómo pueden los managers detectar riesgos antes?



Cuando el **CRM** empieza a ayudar a los equipos a responder estas preguntas, se convierte en algo más que un repositorio de actividad. Se convierte en una capa práctica para mejorar la ejecución de campo.

Del CRM como registro al CRM como asesor

Durante años, el **CRM pharma** fue tratado principalmente como el lugar donde se almacena la actividad de campo. Un representante completa una visita, agrega notas, actualiza la cuenta y avanza hacia el siguiente profesional de la salud. Esa información se vuelve útil para managers, reportes y revisiones de desempeño. Pero el representante suele recibir poco apoyo en el momento exacto en que debe tomar la siguiente decisión.

Ese es el verdadero desafío de la madurez.



Del CRM como registro al CRM como asesor

Un **CRM pharma** puede contener una gran cantidad de información y aun así dejar al equipo de campo con demasiado trabajo de interpretación.

Un dashboard puede mostrar frecuencia de visitas, cobertura territorial, niveles de actividad o engagement con campañas. Esas señales importan. Pero si el representante todavía tiene que abrir varias vistas, conectar los puntos manualmente y decidir en soledad qué hacer después, el **CRM** está informando al usuario, pero todavía no está guiando el flujo de trabajo.

Una forma práctica de entender este cambio es observar tres niveles de madurez del CRM:

NIVEL 1: —

CRM como sistema de registro

En este nivel, el **CRM** responde una pregunta básica: ¿Qué pasó?

El sistema captura la actividad completada. Registra visitas, notas, contactos y tareas. Esto crea un historial de la relación con los profesionales de la salud y le da a la organización un registro formal de la ejecución de campo.

El valor es claro: la compañía gana visibilidad. La limitación también es clara: gran parte de esa visibilidad llega después de que la acción ya ocurrió.

El representante puede terminar la semana con datos cargados en el CRM, pero durante la semana muchas decisiones todavía se toman a partir de memoria, hábito o experiencia personal.

NIVEL 2: —

CRM como sistema analítico

En este nivel, el **CRM** ayuda a responder: ¿Qué está pasando?

Los dashboards y la analítica hacen que los patrones sean más fáciles de ver. Los managers pueden revisar cobertura, frecuencia, niveles de actividad y desempeño de campo. Los equipos pueden comparar territorios, detectar brechas y entender dónde la ejecución avanza en la dirección correcta.

Este es un paso importante. Pero todavía depende mucho de la interpretación humana. El sistema muestra la imagen. El usuario decide qué significa esa imagen. Para un manager, eso puede ser posible durante una reunión de planificación. Para un representante que está entre visitas, puede ser demasiado lento. El resultado es una brecha conocida en la ejecución de campo pharma: los datos existen, pero la próxima acción no siempre está clara.

NIVEL 3: ---

CRM como asesor prescriptivo

En este nivel, el **CRM** ayuda a responder: ¿Qué deberíamos hacer después y por qué? Aquí es donde la IA empieza a crear un tipo de valor más práctico. Un CRM prescriptivo puede utilizar señales de campo como historial de visitas, tendencias Rx, datos de GeoForce, frecuencia de contacto, transcripciones de visitas remotas y engagement del HCP para sugerir la siguiente mejor acción.

Esa recomendación se vuelve valiosa cuando es específica.

El representante no necesita una alerta vaga. Necesita saber qué profesional de la salud merece atención, por qué ese **HCP** importa ahora, qué acción tiene sentido y cómo esa acción se conecta con el contexto de la cuenta.

Por ejemplo, el sistema puede identificar que un **HCP** tiene potencial Rx en crecimiento, una frecuencia de contacto reciente más baja y una respuesta relevante a una campaña anterior. En ese caso, la siguiente acción puede ser una visita con un objetivo claro.

NIVEL 3: —

CRM como asesor prescriptivo

En otra cuenta, el sistema puede detectar una caída en la capacidad de respuesta y un seguimiento pendiente. Eso puede requerir una acción diferente.

El punto es simple: la **IA** crea valor cuando acorta la distancia entre señal y decisión. En pharma, este nivel de madurez mantiene al ser humano en control. El representante aporta criterio, contexto relacional y capacidad para adaptar la conversación. El manager aporta coaching y dirección comercial. La capa de IA ayuda a organizar señales, explicar patrones y recomendar acciones dentro del flujo de trabajo.

Para **Proxima Cloud CRM**, esta es la dirección del **CRM prescriptivo**: ayudar a los equipos de campo a pasar de revisar información a actuar con mejor contexto.

¿Qué señales de campo puede usar la IA?

La **IA** en el **CRM pharma** se vuelve útil cuando trabaja con señales que ya existen dentro de la operación comercial. Estas señales no son abstractas. Vienen del trabajo diario del equipo de campo y de los sistemas que lo rodean.



Historial de visitas

Las visitas anteriores muestran con qué frecuencia fue contactado el **HCP**, qué se conversó y si la relación está avanzando.

El historial de visitas puede ayudar a identificar patrones que son fáciles de pasar por alto cuando cada interacción se revisa de forma aislada. Puede mostrar si una cuenta recibió suficiente atención, si la relación perdió impulso o si la próxima visita necesita un objetivo más específico.





Transcripciones de visitas remotas

Las conversaciones remotas pueden contener información valiosa, pero ese valor suele perderse cuando el representante tiene que resumir todo manualmente después de la interacción.

Cuando las visitas remotas son transcritas y estructuradas, el **CRM** puede capturar resultados, acuerdos y próximos pasos con menos esfuerzo manual para el representante. Esto mejora la calidad de los datos y hace que la información esté disponible más rápido para managers, analítica y futuras recomendaciones de **IA**.



Tendencias Rx

Las tendencias Rx pueden ayudar a identificar dónde se necesita atención, dónde está creciendo una oportunidad o dónde está cambiando el desempeño.

Para un equipo de campo, esto puede apoyar una mejor priorización. Un representante puede entender qué HCPs o cuentas pueden requerir acción, qué cambios merecen atención y dónde una conversación podría necesitar ajustarse en función de lo que ocurre en el territorio.



Datos de GeoForce

La ejecución territorial también es un desafío geográfico. Los representantes necesitan entender dónde se está invirtiendo el tiempo, qué zonas están recibiendo suficiente cobertura y cómo se pueden planificar rutas con mejor contexto.

Los datos de **GeoForce** pueden ayudar a conectar la actividad de campo con la visibilidad territorial. Esto permite identificar brechas de cobertura, mejorar la planificación y apoyar un mejor uso del tiempo de campo.



Frecuencia de contacto

La frecuencia de contacto ayuda a detectar si un **HCP** está recibiendo el nivel adecuado de atención.

Si la frecuencia es demasiado baja, la relación puede perder impulso. Si llega en un mal momento, la conversación puede ocurrir demasiado tarde. Cuando esta señal se conecta con historial de visitas, tendencias Rx y engagement del **HCP**, puede ayudar a guiar una siguiente acción más relevante.



Engagement del HCP

Las interacciones con contenidos, campañas o touchpoints previos pueden ayudar al representante a preparar una conversación más relevante con el profesional de la salud.

El engagement del **HCP** aporta contexto. Ayuda al representante a entender qué vio el profesional de la salud, cómo interactuó y qué tema puede merecer atención en la próxima conversación.

Cuando estas señales están conectadas, el **CRM** puede pasar de mostrar información a guiar la próxima decisión de campo.

Humano, proceso y máquina: el modelo operativo

La **IA** crea valor en pharma cuando apoya el sistema que rodea al equipo de campo.

El modelo más sólido conecta tres elementos: criterio humano, proceso disciplinado e inteligencia de máquina.



Criterio humano

La parte humana importa porque las relaciones pharma dependen de la confianza.

Un representante médico entiende el tono, el contexto, la conversación clínica y la realidad de cada profesional de la salud. La **IA** puede apoyar la preparación, pero la relación sigue siendo humana.

El representante sigue decidiendo cómo abrir la conversación, cómo responder al **HCP**, cómo adaptar el mensaje y cuándo escalar una oportunidad o un riesgo



Proceso disciplinado

La parte del proceso importa porque la **IA** necesita estructura.

Si los resultados de las visitas están incompletos, si el seguimiento no se captura, si los representantes describen el mismo evento de formas distintas, el sistema recibe ruido en lugar de información utilizable.

Un proceso de **CRM** sólido crea la base para una mejor **IA**. Define cómo se captura la actividad, cómo se estructuran los resultados, cómo se registran los seguimientos y cómo las señales de campo se convierten en insumos confiables para el soporte de decisiones.



Inteligencia de máquina

La parte de máquina importa porque ninguna persona puede procesar cada señal de un territorio completo a la misma velocidad.

La **IA** puede ayudar a rankear cuentas, detectar riesgos tempranos, identificar oportunidades y recomendar una siguiente acción con razonamiento. Puede apoyar al representante antes de la visita, durante la planificación y después de la conversación, cuando el seguimiento necesita capturarse rápidamente.

Este es el principio operativo:

**La máquina sugiere. El humano decide.
La ejecución de campo mejora.**

Ese principio es especialmente importante en pharma.

Mantiene la responsabilidad en el equipo mientras le da a los representantes mejor apoyo en los momentos que dan forma a la ejecución de campo.

Checklist rápido de preparación

Antes de esperar que la **IA** cree valor real en campo, los líderes pharma deberían hacerse cuatro preguntas prácticas:

- ✓ 1. ¿Los resultados de las visitas están estructurados o se escriben como notas sueltas?
- 2. ¿Los representantes capturan eventos similares de forma consistente?
- 3. ¿Qué tan rápido están disponibles los datos de visitas para analítica e **IA**?
- 4. ¿Quién es responsable de la calidad de los datos dentro de la organización?

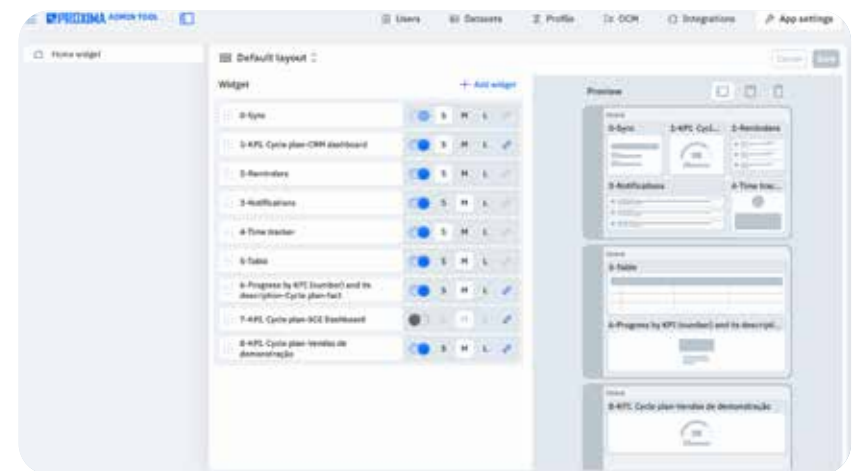
Estas preguntas importan porque la **IA** prescriptiva depende de la calidad de la base operativa. Si los datos están incompletos, son inconsistentes o llegan tarde, las recomendaciones serán más débiles. La **IA** funciona mejor cuando el proceso que la sostiene está preparado.

La mejor IA en pharma empieza antes del algoritmo

El futuro de la **IA en el CRM** pharma estará definido por la calidad de la base operativa detrás de cada recomendación. Una recomendación solo es útil cuando el sistema comprende la realidad de campo lo suficiente como para hacerla relevante.

Eso significa registros de visitas estructurados, hábitos consistentes de seguimiento, datos territoriales claros, frecuencia de contacto confiable y señales que llegan a tiempo para apoyar la acción.

Por eso, el avance hacia un **CRM prescriptivo** empieza antes de Smart Assistant, antes de las recomendaciones avanzadas y antes de que cualquier capa de **IA** sea visible para el representante. Empieza con la manera en que la organización captura la actividad diaria de campo y la convierte en contexto utilizable.



Para los líderes pharma, la pregunta real es práctica:

¿Tu entorno de **CRM** puede ayudar a los representantes a tomar mejores decisiones mientras todavía están en el campo?

- ✓ Los representantes pueden planificar visitas con prioridades más claras.
- ✓ Los managers pueden detectar riesgos antes.
- ✓ Los equipos de SFE pueden entender cómo los patrones de ejecución se conectan con los resultados.
- ✓ Los equipos de Omnichannel pueden alinear señales digitales con el engagement personal.
- ✓ Los equipos de **CRM** e IT pueden apoyar un flujo de trabajo más conectado sin agregar complejidad extra para la fuerza de campo.

Proxima Cloud CRM está diseñado para ayudar a los equipos pharma a construir esa base hoy. Conecta actividad de campo, visibilidad territorial, analítica y ejecución comercial en un solo entorno, con capacidades como integración MDM, transcripción de visitas remotas, **CRM** autofill, GeoForce y analítica en Power BI.



Smart Assistant forma parte del roadmap de **Proxima Cloud CRM** como el siguiente paso de madurez. Su propósito es ayudar a los representantes médicos pharma a priorizar HCPs, entender por qué una recomendación importa y actuar con mejor contexto dentro de su flujo de trabajo diario.

El insight es claro: la **IA** se vuelve más valiosa cuando la operación está preparada para ella.

Las compañías que estructuren sus datos de campo, disciplinen sus procesos y reduzcan la fricción ahora estarán en una posición más sólida para beneficiarse del **CRM** prescriptivo cuando la siguiente capa de **IA** esté disponible.



Habla con **Proxima Research** para explorar cómo **Proxima Cloud CRM** puede ayudar a tu equipo de campo pharma a construir la base operativa para un engagement con **HCPs** más inteligente, una disciplina de seguimiento más sólida y una mejor visibilidad en todo el territorio.

Agenda una conversación de 30 minutos para ver cómo **Proxima Cloud CRM** puede apoyar tus necesidades actuales de **CRM pharma** y ayudar a tu equipo a prepararse para la siguiente etapa de la ejecución de campo asistida por **IA**.