

El flujo del posicionamiento y la investigación de mercados en la industria farmacéutica

ALEJANDRO BOSCH



Los últimos años se han caracterizado por un incremento en la inversión publicitaria en televisión por parte de los principales laboratorios farmacéuticos en nuestro país.

Esto ha implicado un reto muy importante a nivel publicitario para comunicar en forma clara y convincente el posicionamiento de los diferentes medicamentos que se promueven a través de medios electrónicos.

Tradicionalmente los productos farmacéuticos han sido promovidos a través del médico durante la consulta, por lo que difundir un posicionamiento en los medios no era tan importante como lo es hoy en día. Actualmente el reto es comunicar los beneficios del medicamento en no más de treinta segundos y lograr que los usuarios potenciales del medicamento soliciten a su médico más información sobre el producto.

Por lo anterior considero importante describir cuál es el proceso que se sigue para el desarrollo del posicionamiento de productos, no sólo farmacéuticos, y los principales tipos de estudios de mercado que se utilizan para medir qué tan creíble y convincente es éste.

El desarrollo del posicionamiento se inicia con dos tipos de interrogantes: interrogantes externos e interrogantes internos.

Los interrogantes externos son los que se refieren al *patient flow*, al análisis competitivo, y a los *insights* de médicos y pacientes. Los interrogantes internos son los que se refieren al perfil y al SWOT del producto, al análisis de datos clínicos y al perfil de producto. Una vez resueltas estas interrogantes, ya se tiene la base de información que permitirá la construcción del posicionamiento del producto.

El “flow” del posicionamiento



Premisas del posicionamiento

Existen tres premisas fundamentales para construir un buen posicionamiento:

PRIMERA

A menos que podamos demostrar que nuestro producto tiene un beneficio (o combinación), que el médico o el paciente perciban en forma creíble como superior al que usan o prescriben, "El nuevo producto no lo reemplazará".

SEGUNDA

A menos que posicionemos y/o comparemos nuestro producto directamente vs. el o los productos con los que competiremos, no estaremos en posición de situarnos en la mente de nuestro grupo objetivo, ni ser considerados como un posible reemplazo.

TERCERA

Debemos presentar explícita o implícitamente un racional científico (creíble), que demuestre la eficacia de nuestro producto.

Una vez establecidas estas premisas, la investigación de publicidad debe estar enfocada a detectar el grado en que el posicionamiento y la ejecución de éste son entendidos, creídos y aceptados por el grupo objetivo.

Por lo anterior se debe identificar qué hace nuestro producto diferente al de la competencia y qué aspecto de éste hará que sea preferido. Para esto se deben evaluar los aspectos básicos del posicionamiento y que resultan

fundamentales para el diseño exitoso de una campaña de publicidad.

Pero ¿cuáles son los pasos en el proceso de investigación?

El siguiente cuadro pretende dar una visión amplia de los pasos que se deben seguir para la investigación de posicionamiento, conceptos y publicidad.

Pasos en el proceso de investigación

PRE-TEST		
FASE INDUCTIVA (EXPLORATORIO)	FASE DEDUCTIVA (POSICIONAMIENTO)	FASE DEDUCTIVA (CONCEPTO, COMUNICACIÓN)
OBJETIVO		
Necesidades no cubiertas	Evaluar el impacto DTC Evaluar el impacto entre médicos	Probar concepto y publicidad
¿CON QUIÉN?		
Pacientes diagnosticados y no diagnosticados Médicos generales y especializados	Pacientes Doctores Líderes de opinión	Pacientes Doctores Líderes de opinión
METODOLOGÍA		
Entender actitudes y comportamientos en relación a la categoría Niveles de conocimiento	Cualitativo	Cualitativo Cuantitativo
TÉCNICAS		
Cualitativo/ Proyectivos	Focus group/ Entrevistas a profundidad	

Como se podrá observar en el cuadro anterior, se cubren todas las fases del proceso desde un nivel inductivo hasta la fase deductiva, que abarca tanto el posicionamiento en sí, como lo referente al concepto y la comunicación.

En cuanto al propósito y tipo de investigación que se debe realizar existen diferentes enfoques tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. A continuación se expresan –aunque no en forma exhaustiva– los distintos tipos de investigación para las diferentes fases del proceso de lanzamiento del producto.

Tipo de investigación y propósito

	CUALITATIVO		CUANTITATIVO	
Entendimiento del Mercado	✓	✓		✓
Comportamiento/Motivaciones	✓	✓		
Conocimiento			✓	✓
Usos			✓	✓
Prueba de Concepto	✓	✓	✓	✓
Pronóstico			✓	✓
Tracking			✓	✓
Precio		✓	✓	✓
Percepción de Marca	✓	✓		
Publicidad	✓	✓		✓

A manera de conclusión, se puede afirmar que ahora más que nunca la investigación publicitaria, sobre todo en la industria farmacéutica, se debe de centrar no sólo en aspectos tales como recordación, atracción y factores de ejecución sino sobre todo en asegurarse de que las premisas del posicionamiento realmente respalden al producto y sean aceptadas y creídas en forma significativa por los consumidores potenciales.

Sin lugar a dudas, el posicionamiento debe ser claro y distintivo con objeto de diferenciar en forma convincente la forma en que el producto actúa y los beneficios que éste ofrece.

El reto en nuestros días es poder comunicar esto no sólo en la visita del representante médico sino a través de medios electrónicos en sólo 30 segundos.

Construir un buen posicionamiento implica que el producto tiene un beneficio que es percibido por médico y/o paciente, que se conoce la competencia y que la eficacia del producto está apoyada en un racional científico.



Alejandro Bosch, director general de AB Factum Cualitativo, es comunicólogo de profesión con más de veinticinco años de experiencia en mercadotecnia, publicidad e investigación de mercados. A lo largo de este tiempo ha colaborado en distintas empresas y en diferentes mercados como el de productos de consumo, industrial, farmacéutico, así como el de bienes y servicios. Le gusta disfrutar de la música, los viajes y sobre todo de su familia.

