

Evaluación posición competitiva y posicionamiento de
La Santé en la categoría de medicamentos genéricos

Fase cualitativa

Presentado por:



Presentado a:

La Santé

Dos años consecutivos finalistas en:



ACEI



Diseño de la Investigación

- Antecedentes
- Propósito estratégico
- Enfoque
- Objetivos
- Metodología
- Convenciones

Exploración general de la categoría

Dinámica de marcas laboratorios de la categoría

Evaluación de la categoría y análisis de imagen

Evaluación a profundidad La Santé

Estrategias a considerar

La unidad de negocio La Santé produce y comercializa genéricos de prescripción y de venta libre bajo la marca La Santé, con 30 años en el mercado y actualmente se encuentra vinculada a la empresa Multilatina Pharmetique Labs; actualmente se cuenta con 30 estudios internacionales de bioequivalencia y equivalencia farmacéutica las cuales avalan la calidad y seguridad de sus medicamentos.

Esta unidad de negocio tiene un portafolio de 150 diferentes moléculas en 500 referencias comerciales a nivel Latinoamérica, permitiéndole abarcar las principales necesidades del sector farmacéutico.

Entre los productos genéricos ofrecidos bajo esta marca se encuentran:



Medicamentos genéricos de prescripción médica

Medicamentos genéricos de venta libre

Pensando en definir el plan estratégico de la marca, se ha presentado la necesidad de desarrollar un estudio que permita dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿A quién hablarle?

¿Cómo hablarle?

¿Cuál debería ser el posicionamiento?

Por lo cual **brandstrat** ha llevado a cabo la siguiente investigación de mercados....

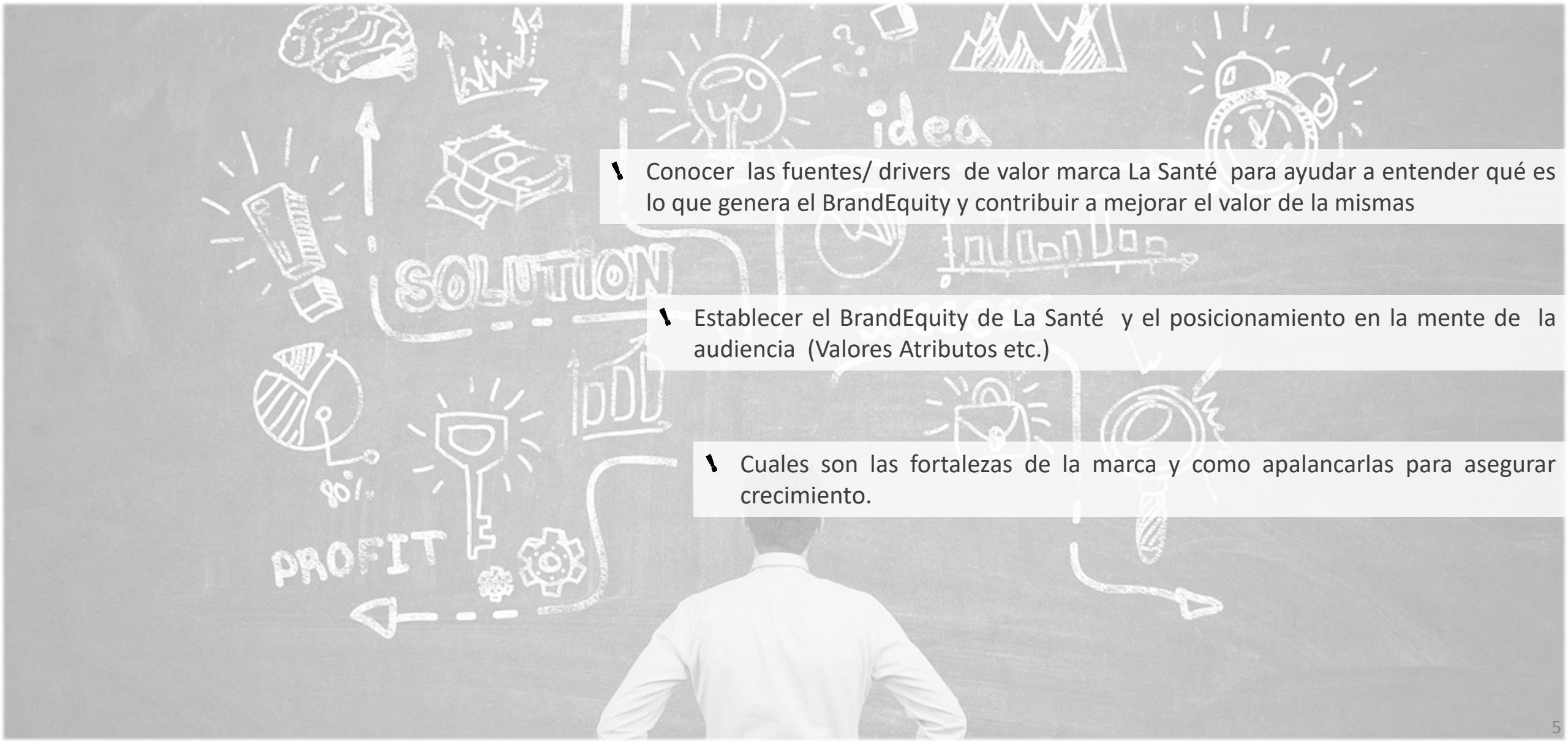
Propósitos estratégicos

- Definir un plan Estratégico para la Marca La Santé
- Encontrar oportunidades para apropiarse de beneficios relevantes en la categoría, descuidados o no aprovechados por la competencia.
- Orientar la estrategia de comunicación con los diferentes grupos de interés.

Enfoque

Proyecto consta de las siguientes fases:



- 
- Conocer las fuentes/ drivers de valor marca La Santé para ayudar a entender qué es lo que genera el BrandEquity y contribuir a mejorar el valor de las mismas
 - Establecer el BrandEquity de La Santé y el posicionamiento en la mente de la audiencia (Valores Atributos etc.)
 - Cuales son las fortalezas de la marca y como apalancarlas para asegurar crecimiento.

Metodología

! Técnica	Entrevistas a profundidad con cita previa
! Grupo/Población objetivo	Consumidores / pacientes: Hombres y Mujeres de 18 en adelante las cuales buscan medicamentos de calidad, con respaldo, que tengan el mismo efecto y resultados que un medicamento de marca. Dependientes de Droguerías: Quienes son recomendadores y mayores promotores de las marcas.
! Mercado	Bogotá, Medellín y Barranquilla
! Características de la técnica de recolección de datos / Captación	Reclutamiento mediante referidos
! Características del instrumento	Duración: 40 minutos 100% preguntas abiertas
! Cronograma de Campo	14 al 20 de enero de 2020

! Incentivos	Si aplica
! Número de entrevistadores	6 por segmento (Consumidores/dependientes)

! Guía de entrevista



Consumidores
La Santé



Dependientes
Farmacias

! Tamaño Distribución de la muestra



Consumidores Usuarios **Consumidores No Usuarios**
La Santé

Bogotá	2
Medellín	2
Barranquilla	2
Total	6



La Santé

Bogotá	2
Medellín	2
Barranquilla	2
Total	6



Dependientes
Farmacias

Bogotá	4
Medellín	4
Barranquilla	4
Total	12

Los resultados que se presentan a continuación **NO son concluyentes**; permiten una primera aproximación al mercado de medicamentos genéricos, que será validada en la fase 2 cuantitativa.



Diseño de la Investigación

Exploración general de la categoría

Dinámica de marcas laboratorios de la categoría

Evaluación de la categoría y análisis de imagen

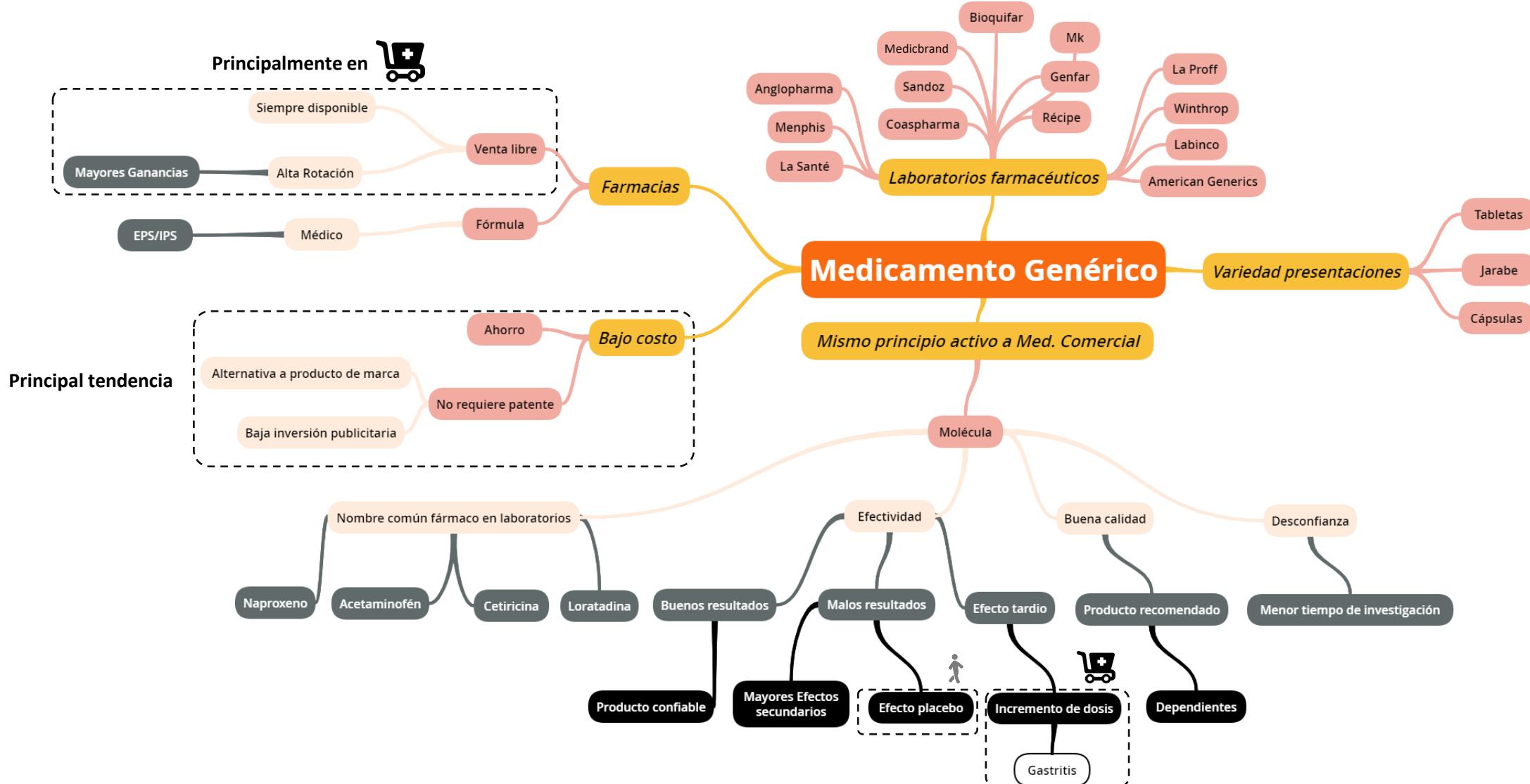
Evaluación a profundidad La Santé

Estrategias a considerar

Exploración general de la categoría

Asociaciones espontáneas – *Medicamentos genéricos*

Se reconocen como los principales pilares de los medicamentos genéricos: Ser productos económicos y contar con una composición similar al medicamento comercial en cuanto a su molécula.



Exploración general de la categoría

Percepción general sobre los medicamentos genéricos

Consumidores y dependientes

Precio

Son productos de menor precio vs su versión comercial; convirtiéndolo en un producto accesible a toda la comunidad

"Es un medicamento de bajo costo diseñado para las personas que no tiene el poder adquisitivo para comprar los medicamentos de formula" No usuario Bogotá

Efectividad

Ofrecen el mismo beneficio en el cuerpo; pero evidencian efectos en un mayor tiempo al medicamento comercial.

"Se demoran más en hacer el efecto dentro del organismo" Dependientes Farmacias Barranquilla

Investigación y desarrollo

No requieren largos tiempos de investigación para encontrar la molécula; dado que se consideran como "copias" del medicamento original.

"El medicamento comercial es más costoso por la patente; ellos han dedicado mucho tiempo a la investigación y eso al final influye" Dependientes Farmacias Bogotá

Composición

Son productos que manejan el **mismo principio activo** de los productos de marca.

Son **más propensos a generar efectos secundarios en el organismo**; al no contar con componentes que protejan la mucosa gástrica *CA 

"Tiene el mismo compuesto activo, se puede conseguir de diferentes marcas; pero hacen el mismo efecto" Usuario Bogotá

Marca

Son productos con un **menor desarrollo comercial vs los de marca**; que se traduce en la falta de patentes de la molécula y la baja inversión publicitaria percibida en medios masivos.

"Se tiene la molécula, pero no se le pone el nombre comercial ni se hace tanta publicidad como los de marca" No Usuario Medellín



Origen

Su similitud entre laboratorios se limita ámbito nacional; por lo cual puede presentar diferencias con genéricos de otros países. * CA - Medellín

"La mayoría son en el mismo país; o sea que el químico lo traen acá mismo a Colombia, lo procesan, lo elaboran" Dependientes farmacias Medellín



Exploración general de la categoría

Fortalezas/ debilidades

Consumidores y dependientes

Entre las fortalezas y debilidades se perciben las siguientes:

DEBILIDADES

FORTALEZAS

Económico:

No se requieren altos desembolsos para llevar a cabo un tratamiento médico; incluso la mayor parte de ellos los entregan las EPS.

"Los precios son más económicos entonces se facilitan más para que las personas se hagan sus tratamientos completos" **Dependientes farmacias Bogotá**

Productos accesibles:

Pueden encontrarse fácilmente en cualquier farmacia

"Se pueden encontrar en cualquier parte" **No usuarios Medellín**

Respaldo de marca :

Muchos genéricos pertenecen a laboratorios muy reconocidos, permitiendo generar confianza en el público.

"Hay genéricos que tienen marcas muy buenas, por ejemplo, Genfar o MK son marcas muy buenas y le da confianza a las personas para adquirir sus productos" **Dependientes Farmacias Medellín**

Altamente Rentables:

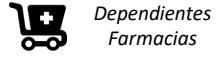
Siendo productos que presentan una alta rotación en las farmacias; disminuyendo el stock

"Se venden más rápido, pienso que por ser tan económicos en las droguerías se acaban rápido" **No usuarios Bogotá**

* CA: Caso aislado



Consumidores



Dependientes
Farmacias



BAJA LABOR COMERCIAL:

No manejan productos/nombres atractivos, perdiendo protagonismo frente a medicamentos de marca.

"Mejorar su presentación, tener cajas más llamativas, mejores colores que inviten a comprarlos" **No Usuarios Bogotá**

MENOR BIODISPONIBILIDAD:

Se requieren mayores dosis para que el producto pueda tener efecto en el organismo

"Es un producto que sé que me va a curar el dolor que tenga, pero eso va a ser en el largo plazo" **Usuarios Barranquilla**

FALLAS EN CALIDAD DEL MEDICAMENTO :

Son propensos a fallas de calidad; por lo cual algunos de ellos generan variedad de efectos secundarios

Principalmente en Barranquilla

"No tienen controles tan estrictos y algunas veces pueden generar efectos que no deberían suceder en ese producto" **No usuarios Medellín**



SABORES POCO AGRADABLES:

Al no tener una patente establecida, pueden ser fácilmente replicables por otras compañías.

"El normal tiene un recubrimiento mucho más fácil de digerir; pero en los genéricos es más feíto, digamos que siente uno todo el químico" **Bogotá Usuarios**

*CA

Hábitos de compra medicamentos genéricos

Sin bien el componente económico juega un papel relevante dentro del proceso de decisión; sólo se decide por una marca específica cuando el consumidor tienen claro beneficios funcionales del producto y los validadores (medico y dependientes) y el reconocimiento que tiene la marca de laboratorio en el mercado.



Consumidores

"Yo miro si la marca es reconocida, eso me da confianza en adquirir sus medicamentos" Usuarios Medellín

"Confío en lo que dice el médico que con su experiencia me va a formular lo mejor y es más sincero; mientras que el dependiente me comenta algo, pero si me queda la duda me averiguo en otras farmacias si es verdad" Usuarios Medellín

"Que sea lo más puro posible, que no tengan tantos componentes adicionales; igual todos estos medicamentos tienen contraindicaciones, pero hay genéricos que tienen más contraindicaciones que otros por lo que les colocan"
No usuarios Medellín

"Compro genéricos que sean algo de tratamientos largos porque me sale más económico; porque no aguanta comprar medicamentos de marca que son más costosos, si los voy a tener que comprar seguido"
No usuarios Medellín

"Un laboratorio de confianza es muy importante, para mí no es lo mismo comprar un medicamento MK que un medicamento marca Glaxo; siendo este último el que me genera mucho más confianza" No usuarios Bogotá

Se realiza una evaluación a profundidad de la marca de laboratorios fabricantes de genéricos de tal forma que se pueda garantizar que se está trabajando con una marca reconocida (facilitando las ventas), un producto de buena calidad y unas condiciones comerciales favorables; siendo estas últimas valoradas en base a los beneficios adicionales que estas compañías les brindan como comisiones, acceso a promociones exclusivas, entre otros.

Proceso Farmacia -Laboratorio

PROCESO DE COMPRA NUEVOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS

Contacto inicial

Visita de vendedores a la farmacia ofreciendo sus productos

Reconocimiento del Laboratorio Farmacéutico

Siendo un validador sobre la calidad de los productos ofrecidos

Viabilidad del producto

- **Garantías de calidad:** Invima,
- fechas de vencimiento
- **Presentación/empaque**
- **Efectos secundarios**
- **Forma farmacéutica:** Cápsulas , comprimidos
- **Incidencia de agotados**
- **Estudios de efectividad *CA**

Negociación

Influenciado principalmente por la presencia de precios atractivos e incentivos para el dependiente/farmacia.

Prueba de producto

*Desempeño en ventas del producto en la farmacia
(se compran pocas cantidades iniciales)*

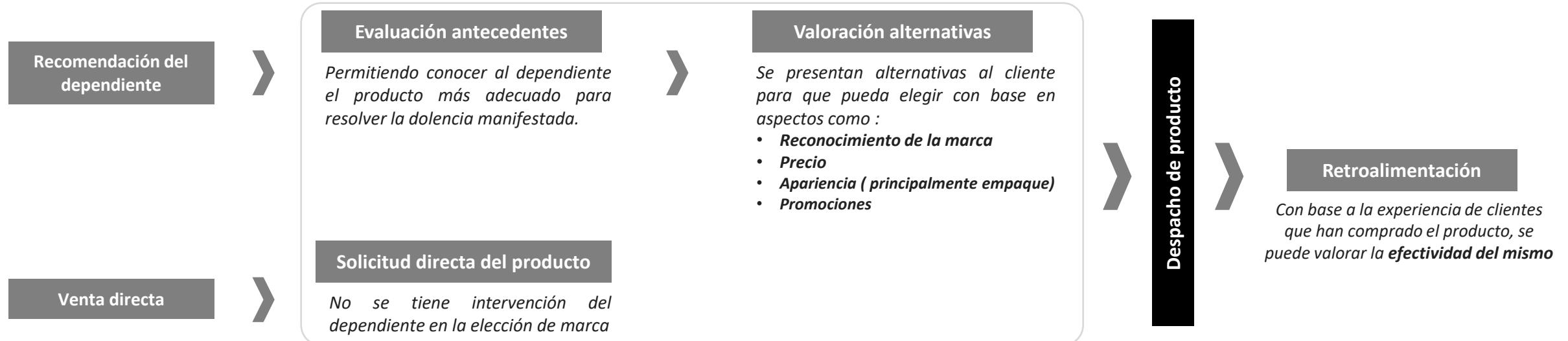
"Nos fijamos mucho en que los laboratorios sean reconocidos y miramos la que nos pagan incentivos, así miramos como podemos hacer para subirle las ventas" Dependientes Farmacias Bogotá

* CA: Caso aislado

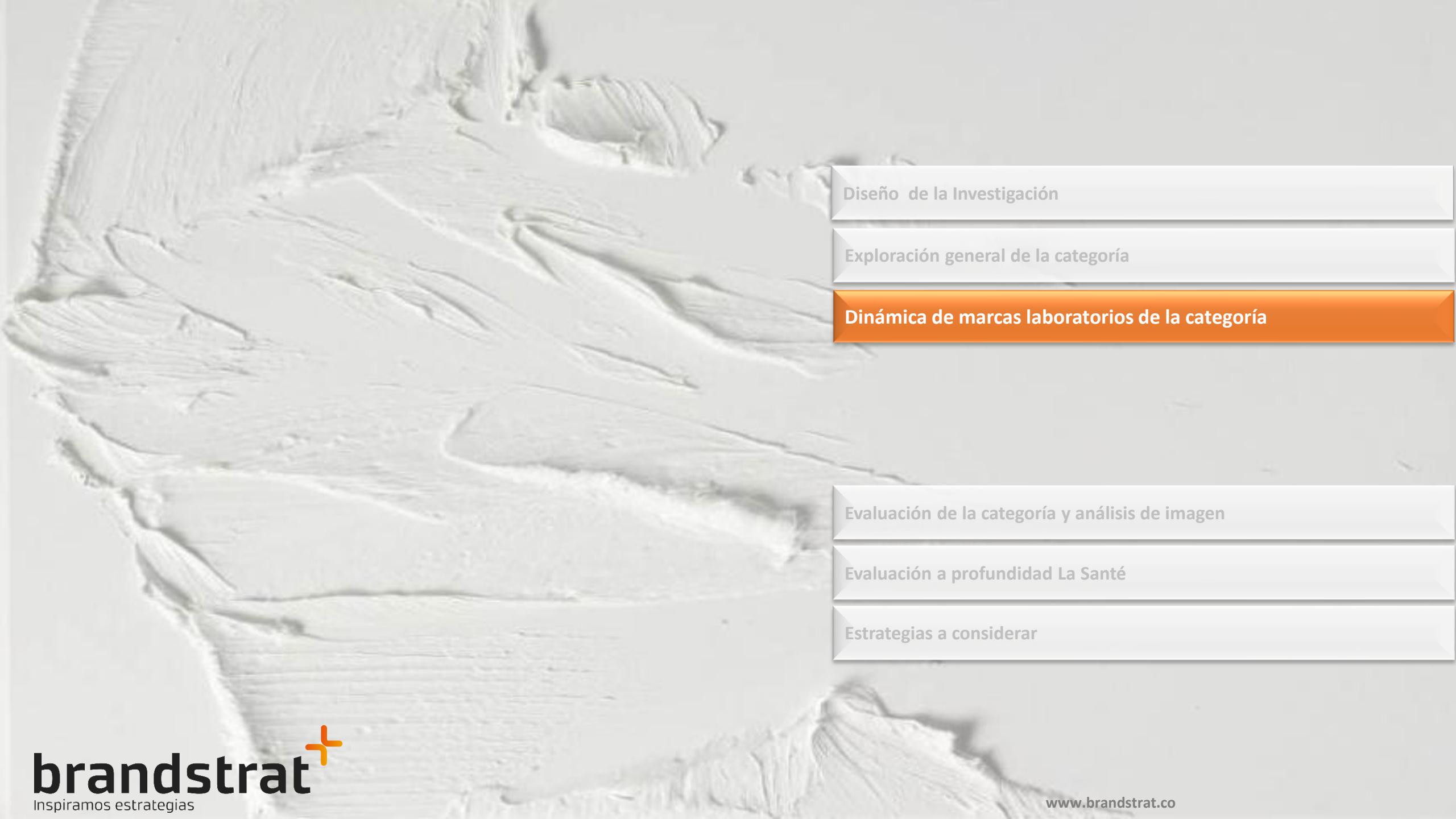
El proceso de recomendación de medicamentos genéricos en farmacias se encuentra atado a la disposición que presentan los clientes a conocer la opinión de los dependientes frente a los medicamentos deseados; posiblemente estos escenarios se presenten en más frecuencia con clientes poco/nada fidelizados a las marcas o que simplemente se encuentren interesados en probar nuevos medicamentos para solucionar sus dolencias/enfermedades.

■ Proceso Farmacia - Cliente

PROCESO DE INTERACCIÓN CON EL CLIENTE



"A la persona le pregunto, ¿usted está trabajando?, ¿conduce frecuentemente? ¿sufre de alguna enfermedad importante?; así conozco bien sus antecedentes y evito recomendar un medicamento que le pueda generar una situación adversa" Dependientes Farmacias Bogotá



Diseño de la Investigación

Exploración general de la categoría

Dinámica de marcas laboratorios de la categoría

Evaluación de la categoría y análisis de imagen

Evaluación a profundidad La Santé

Estrategias a considerar

Conocimiento marcas de laboratorios

En los dependientes existe un mayor conocimiento de marcas, donde se hace presencia de marcas secundarias de grandes laboratorios farmacéuticos como Sandoz y Winthrop; de igual manera, entre ambos segmentos existe un conocimiento compartido entre marcas de Laboratorios de medicamentos genéricos, donde lidera Mk, Genfar y La Santé



Dinámica de marcas laboratorios de la categoría

Consolidado dinámica recomendación marcas



Si bien se maneja un amplio portafolio de marcas entre los dependientes de farmacias, se destaca como las marcas más reconocidas son las que se recomiendan con mayor frecuencia; donde se destacan de los mismos aspectos como calidad, efectividad del medicamento y la alta demanda que tienen estas marcas en sus negocios.



* CA: Caso aislado



Consumidores

Es posible que la marca MK deba su alto conocimiento por parte de los consumidores gracias a una fuerte inversión publicitaria en medios masivos como la TV y la Radio; de igual manera es de destacar como algunas marcas se dan a conocer gracias a medios como revistas y correo directo, que podría verse potencializado en canales institucionales como EPS y noticias médicas.





Diseño de la Investigación

Exploración general de la categoría

Dinámica de marcas laboratorios de la categoría

Evaluación de la categoría y análisis de imagen

Evaluación a profundidad La Santé

Estrategias a considerar



Resultados Consumidores

Asociaciones mentales



Consumidores

La confianza juega un papel determinante dentro de los medicamentos genéricos, posiblemente por su similitud con los medicamentos de marca; de igual manera, todas las marcas logran suplir uno de los principales beneficios esperados en esta categoría: la economía para el consumidor.



FACILIDAD DE ADQUISICIÓN
ALTA EFECTIVIDAD
TRANQUILIDAD VITAMINA C
MEDICAMENTOS CONFIABLES
LOGO
TRAYECTORIA CALIDAD SABOR AGRADABLE
ECONOMÍA



EFEKTIVIDAD
COSTOSA
FACILIDAD DE CONSECUCIÓN
VARIEDAD DE PRODUCTOS
ECONOMÍA TRADICIÓN
EPS CAJA ROJA
SEGURIDAD MARCA RECONOCIDA
CONFIANZA PRODUCTOS DE CALIDAD



NATURALEZA TRADICIÓN MARCA EXCLUSIVA
COSTOSA CAJA AMARILLA
ALTA EFECTIVIDAD PRESENTACIÓN ATRACTIVA
ECONOMÍA MARCA CONFiable
MARCA RECONOCIDA FACILIDAD PARA CONSEGUIRLA
PRODUCTOS DE CALIDAD



MARCA RECONOCIDA
FÁCIL DE CONSEGUIR SALBUTAMOL ECONOMÍA
PRODUCTO AMERICANO
SABORES DESAGRADABLES CONFIANZA GENÉRICOS



ECONOMÍA
RECONOCIMIENTO



Señales de marca

A nivel de consumidores las señales de marca se orientan principalmente a la presencia de colores característicos de su identidad corporativa de las marcas; la cual se manifiesta principalmente gracias a sus empaques, sólo en el caso de Mk, sus señales de marca se derivan de su logo y su publicidad.



Consumidores

	Señales identificadas	Razones
La Sante	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"> <p>Colores </p> <p>Empaques </p> </div> <div style="flex: 1; text-align: center;"> <p>Color logo </p> <p>Tamaño medicamento Pastillas pequeñas</p> </div> </div>	<p>Se tienen <u>señales de marca muy diferenciadas a nivel del color amarillo</u>, lo cual se deriva de las presentaciones utilizadas en sus medicamentos; adicionalmente se reconoce a una percepción altos de precios como un elemento característico de la misma.</p> <p><i>"Vienen en una cajita amarilla y son medicamentos pequeños"</i> Usuarios Bogotá</p>
Mk	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"> <p>Colores </p> <p>Empaque </p> <p>Logo </p> </div> <div style="flex: 1; text-align: center;"> <p>Sabor <i>Caso aislado Bogotá</i> </p> <p>Slogan "Medicamentos confiables"</p> </div> </div>	<p>Sus señales de marca se asocian en gran medida a <u>los colores utilizados en su logo y la presencia de las letras M y K en su marca</u>; siendo elementos muy característicos de la publicidad que se realiza de la misma. De igual forma, en casos aislados se reconoce a su sabor agradable y su slogan como lo que más lo identifica sobre otros genéricos.</p> <p><i>"Vienen en una caja que tienen un sello con las letras M y la K" con eso usted la identifica inmediatamente"</i> Usuarios Medellín</p>
Genfar UNA EMPRESA SANOFI	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"> <p>Colores </p> <p>Empaque </p> </div> <div style="flex: 1; text-align: center;"> <p>Tipografía </p> </div> </div>	<p>La presencia de los colores rojos con blanco se convierten en las principales señales para diferenciar esta marca de sus competidores; de igual manera sus bajos precios y su alta efectividad se han convertido en un identificador de Genfar.</p> <p><i>"Caja muy bonita blanca con rojo y blanco, es muy atractiva; adicionalmente se puede conseguir a un precio asequible"</i> Usuarios Medellín</p>
AC AMERICAN GENERICS	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"> <p>Colores </p> <p>Empaques pequeños <i>Caso aislado Bogotá</i> </p> <p></p> </div> <div style="flex: 1; text-align: center;"> <p>Logo </p> </div> </div>	<p>Sus colores tanto en sus empaques como en su logo juegan un papel determinante a la hora de identificar a la marca sobre otros genéricos; al igual que se reconoce como una de las marcas más económicas disponibles.</p> <p><i>"Tienen los colores azul y blanco; adicionalmente su nombre viene como en una curvita, una ola"</i> No Usuarios Bogotá</p>
Coaspharma	<p>Sólo se diferencia por precio</p>	<p>No se considera que sea una marca que tiene desarrollados elementos que les permita ser diferenciado sobre su competencia; su identificador se basa principalmente en su bajo precio .</p> <p><i>"La diferencia porque es muy económica, pero colores especiales o algo así ... no"</i> No Usuarios Barranquilla</p>

Beneficios percibidos

Los beneficios que son percibidos de las marcas logran reflejar lo que se espera de un medicamento genérico, siendo la percepción de economía uno de los beneficios emocionales más destacados; de igual forma, la calidad ofrecida por las diferentes marcas es muy valorada.



Consumidores

	Atributos de marca	Beneficios funcionales	Beneficios emocionales
La Sante	<ul style="list-style-type: none"> Medicamentos de calidad Presentaciones atractivas *CA Es el laboratorio más profesional/ tiene más estudios *CA Es la más recomendada por al EPS *CA 	<ul style="list-style-type: none"> Facilidad para consumir el producto *CA Se puede conseguir fácilmente *CA 	<ul style="list-style-type: none"> Efectivo para el tratamiento de dolencias/enfermedades Medicamentos confiables Ahorro en la compra de medicamentos Laboratorio reconocido
	<ul style="list-style-type: none"> Medicamentos de calidad Variedad de productos Presentaciones atractivas 	<ul style="list-style-type: none"> Se puede encontrar fácilmente Medicamento adecuado para toda la familia 	<ul style="list-style-type: none"> Efectivo para el tratamiento de dolencias/enfermedades Medicamentos confiables Ahorro en la compra de medicamentos Laboratorio reconocido Es la más tradicional/ de toda la vida
UNA EMPRESA SANOFI	<ul style="list-style-type: none"> Medicamentos de calidad Es la más recomendada por al EPS *CA 		<ul style="list-style-type: none"> Efectivo para el tratamiento de dolencias/enfermedades Medicamentos confiables Ahorro en la compra de medicamentos Laboratorio reconocido Es la más tradicional/ de toda la vida *CA
	<ul style="list-style-type: none"> Medicamentos de calidad Es la más recomendada por al EPS *CA 		<ul style="list-style-type: none"> Efectivo para el tratamiento de dolencias/enfermedades Medicamentos confiables Ahorro en la compra de medicamentos
		Facilidad para conseguirlo *CA	Ahorro en la compra de medicamentos *CA

Personificación/Personalidad

En términos generales se consideran que las marcas evaluadas se encuentran en una edad madura y que se caracterizan principalmente por su inteligencia (*muy relacionado con la categoría de medicamentos*); sin embargo la mayor parte de las marcas se consideran como introvertidas, posiblemente por su baja presencia en publicidad masiva, principalmente en Tv.



Consumidores

Representación	Personificación	Personalidad	
		Cualidades	Defectos
La Santé		Hombre entre 30 a 45 años , que se destaca por su elegancia a la hora de vestirse; sin embargo en menor tendencia se considera una mujer que no supera los 30 años. En todos los casos se considera que pertenece a estratos 3 y 4	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligente • Honesto • Pulcro • Carismático <ul style="list-style-type: none"> • Introvertido • Conservador
		Es un hombre que se encuentra entre los 40 a 50 años, que se destaca por su elegancia y su atractivo físico; se considera que pertenece al estrato 4 . En casos aislados se considera como una mujer de 40 años	<ul style="list-style-type: none"> • Carismático • Extrovertido • Inteligente • Pulcro • Serio <ul style="list-style-type: none"> • Celosa • Creído
		Hombre elegante en su vestir que tiene una edad superior a los 60 años; sólo en un caso aislado se considera una mujer joven	<ul style="list-style-type: none"> • Intelectual • Carismático • Serio • Valiente • Descomplicado • Perseverante *CA Medellín <ul style="list-style-type: none"> • Introvertido • Siempre está ocupada
		Hombre casado de 60 años que vive en el estrato 2 y se encuentra casado; igual se reconoce por su elegancia al vestir	<ul style="list-style-type: none"> • Carismático • Transparente • Responsable • Seria <ul style="list-style-type: none"> • Introvertido • Cauteloso
		Hombre 28 a 30 años, elegante	<ul style="list-style-type: none"> Perseverante <ul style="list-style-type: none"> Inseguro

* CA: Caso aislado

A black and white photograph of a male pharmacist with short brown hair and a beard, wearing dark-rimmed glasses and a white lab coat over a light-colored shirt. He is smiling warmly at the camera. In the background, shelves filled with various pharmaceutical products are visible, though slightly out of focus. To his left, the back of another person's head and shoulders are partially visible, also wearing a white coat.

Resultados Dependientes Farmacias

Asociaciones mentales



Dependientes
Farmacias

Existe una clara relevancia del reconocimiento de marca y la calidad del medicamento como aspectos relevantes dentro de la categoría de genéricos, siendo una forma de garantizar a sus clientes el buen desempeño del producto; de igual manera, se destaca como algunas marcas les ofrecen beneficios en materia económica como promociones, descuentos y comisiones.



VARIEDAD DE PRODUCTOS
CONFIANZA **PRODUCTOS COSTOSOS**
BAJO MARGEN DE GANANCIAS MUCHA PUBLICIDAD
MARCA RECONOCIDA
PRESENTACIONES ATRACTIVAS
ALTA ROTACIÓN SEGURIDAD
CALIDAD
ALTA EFECTIVIDAD MARCA PARA RECOMENDAR



TRAYECTORIA **ECONOMÍA**
TRANQUILIDAD CONFIANZA CAJA ROJA
CALIDAD MARCA PARA RECOMENDAR
ALTA ROTACIÓN DESCUENTOS
MARCA RECONOCIDA ALTA EFECTIVIDAD



CALIDAD ALTA EFECTIVIDAD
LOGO AMARILLO PRODUCTOS COSTOSOS ALTA ROTACIÓN
MARCA RECONOCIDA NO OFRECEN INCENTIVOS
ECONOMÍA CONFIANZA MARCA PARA RECOMENDAR TRANQUILIDAD
PRESENTACIONES ATRACTIVAS VARIÉDAD DE PRODUCTOS
ACEPTABLE MARGEN DE GANANCIAS



PROMOCIONES SEGURIDAD
CALIDAD GENÉRICOS MARCA AMERICANA
ALTO MARGEN DE GANANCIAS
CONFIANZA ECONOMÍA



BUENAS COMISIONES
CALIDAD ALTA ROTACIÓN MARCA RECONOCIDA
PRESENTACIONES ATRACTIVAS
ECONOMÍA



Señales de marca

Las marcas evaluadas en su mayoría gozan de señales de marca muy claras lo que les permite ser identificadas fácilmente por los clientes en las farmacias; sin embargo en la mayor parte de los casos su identificación también se ve asociada a beneficios relacionados con la economía y la efectividad de sus productos.



	Señales identificadas	Razones
La Sante	Colores   Logo La Sante 	Color logo  Presentaciones 10 tabletas <p>Es una marca que cuenta con señales de marca muy características, destacando principalmente <u>la presencia del color amarillo</u>, posiblemente gracias a sus empaques; de igual manera, se reconoce como una marca que ofrece una buena efectividad en sus productos a un precio económico</p> <p><i>"Es muy fácil identificar la marca, por los colores amarillo y blanco de sus empaques"</i> Dependientes Farmacias Barranquilla</p>
	Colores    Empaque  Logo  Marca madre 	Presentaciones 10 tabletas <p>Es una marca en la cual <u>sus señales de marca se enfocan principalmente a su logo "MK"</u>, posiblemente al ser una marca que tiene una fuerte presencia publicitaria; sin embargo eliminando la marca, sus señales no son muy claras y se orientan principalmente al empaque y la calidad de sus productos.</p> <p><i>"Yo lo identifico principalmente por el nombre MK; en algunos casos se pueden diferenciar por tener empaques con color morado o grises"</i> Dependientes Farmacias Medellín</p>
 UNA EMPRESA SANOFI	Colores   Empaque  Presentaciones (institucional) Hasta 900 tabletas	<p>Se reconoce principalmente por la presencia de los <u>colores rojo y blanco en sus empaques</u>; sin embargo también se identifica gracias a su alta efectividad en el tratamiento de enfermedades/dolencias</p> <p><i>"Generalmente casi todos los productos vienen en cajas de color rojo con blanco; aunque también yo los identifico por ser muy efectivos"</i> Dependientes Farmacias Barranquilla</p>
	Colores   Logo  Empaque 	Presentaciones (institucional) Hasta 900 tabletas <p>A pesar que existen señales claras de marca, la percepción de ser un medicamento económico es lo que mas prima al momento de ofrecerlo al público; las señales específicas <u>son identificadas principalmente por los que acuden a la farmacia</u></p> <p><i>"Por el color, la persona como no está tan familiarizada con los nombres; hay algunos que vienen ya con el nombre del medicamento y otros les muestro las opciones que tengo y me dicen ¡deme el azulito!"</i> Dependientes Farmacias Bogotá</p>
	Medicamentos específicos (Caso aislado Medellín) <ul style="list-style-type: none"> Doxiclor Dermaskin 	No presenta señales de marca establecidas, se reconoce gracias al posicionamiento logrado por 2 productos que ofrecen bajo su amparo (Doxiclor y Dermaskin) *CA - Medellín <p><i>"Ellos llegan preguntando específicamente por la crema Dermaskin, que es una crema muy popular aquí; es la que identifica a esta marca"</i> Dependientes farmacias Medellín</p>

* CA: Caso aislado

Beneficios percibidos

El reconocimiento de los laboratorios fabricantes de medicamentos genéricos se considera un beneficio importante en los medicamentos genéricos, siendo un validador directo de la calidad ofrecido en los mismos, permitiendo de esta forma facilitar su venta en la farmacia; de igual forma, los dependientes dan una clara relevancia a beneficios orientados a la obtención de un margen atractivo de ganancias y el acceso a bonificaciones por ventas.



Dependientes
Farmacias

	Atributos de marca	Beneficios funcionales	Beneficios emocionales
La Sante	<ul style="list-style-type: none"> Medicamentos de calidad Promociones/descuentos en la compra 	<ul style="list-style-type: none"> Alta rotación de productos en la farmacia Buen margen de ganancias Incentivos para los dependientes *CA- Medellín 	<ul style="list-style-type: none"> Efectivo para el tratamiento de dolencias/enfermedades Medicamentos confiables Laboratorio reconocido
	<ul style="list-style-type: none"> Medicamentos de calidad Variedad de medicamentos *CA-Barranquilla 	<ul style="list-style-type: none"> Buen margen de ganancias Bonificaciones por ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Efectivo para el tratamiento de dolencias/enfermedades Medicamentos confiables Laboratorio reconocido
	<ul style="list-style-type: none"> Medicamentos de calidad Presentación llamativa de empaques *CA-Medellín Promociones/descuentos en la compra 	<ul style="list-style-type: none"> Alta rotación 	<ul style="list-style-type: none"> Efectivo para el tratamiento de dolencias/enfermedades Medicamentos confiables Laboratorio reconocido
	<ul style="list-style-type: none"> Medicamentos de calidad Presentación llamativa de empaques *CA-Bogotá Promociones/descuentos en la compra 	<ul style="list-style-type: none"> Buen margen de ganancias 	<ul style="list-style-type: none"> Efectivo para el tratamiento de dolencias/enfermedades Medicamentos confiables Laboratorio reconocido
	Recomendada por los médicos *CA-Medellín		<p>Alta efectividad en el tratamiento de dolencias/enfermedades *CA-Medellín Medicamentos confiables *CA-Medellín</p>

Personificación/Personalidad

Tanto La Santè y MK se consideran como marcas femeninas, posiblemente por ser marcas que destacan por sus presentaciones, las cuales tienen la capacidad de cautivar a las personas; sin embargo en algunas ocasiones pueden llegar a considerarse “clistas”, por considerar que manejan costos más elevados que los encontrados en otros genéricos como American Generics y Genfar.



Dependientes
Farmacias

Representación	Personificación	Personalidad	
		Cualidades	Defectos
La Santè		Mujer que tiene 35 a 45 años de edad que se caracteriza por su atractivo y elegancia en el vestir, tiene hijos y vive en un estrato 4-5; en caso aislado se considera que es un hombre entre 30 a 50 años.	<ul style="list-style-type: none"> • Carismática • Honesta • Inteligente • Seria • Servicial *CA-Medellín <ul style="list-style-type: none"> • Introvertida • Clista
		Mujer de 30 a 40 años que se caracteriza por su atractivo físico y su elegancia al vestir	<ul style="list-style-type: none"> • Carismática • Extrovertida • Honesta • Responsable
 UNA EMPRESA SANOFI		Hombre entre 50 a 60 años que se caracteriza por su elegancia al vestir; en caso aislados se considera una mujer de 30 años	<ul style="list-style-type: none"> • Carismático • Sencillo • Intelectual • Perseverante *CA-Barranquilla
		Se considera como un hombre con una edad alrededor de los 50 años ; en casos aislados se considera como un hombre joven de 25 años	<ul style="list-style-type: none"> • Seguro de si mismo • Carismático • Extrovertido • Honesto
		Hombre elegante *CA- Medellín	Carismático *CA-Medellín
		No se detectan	
		No se detectan	

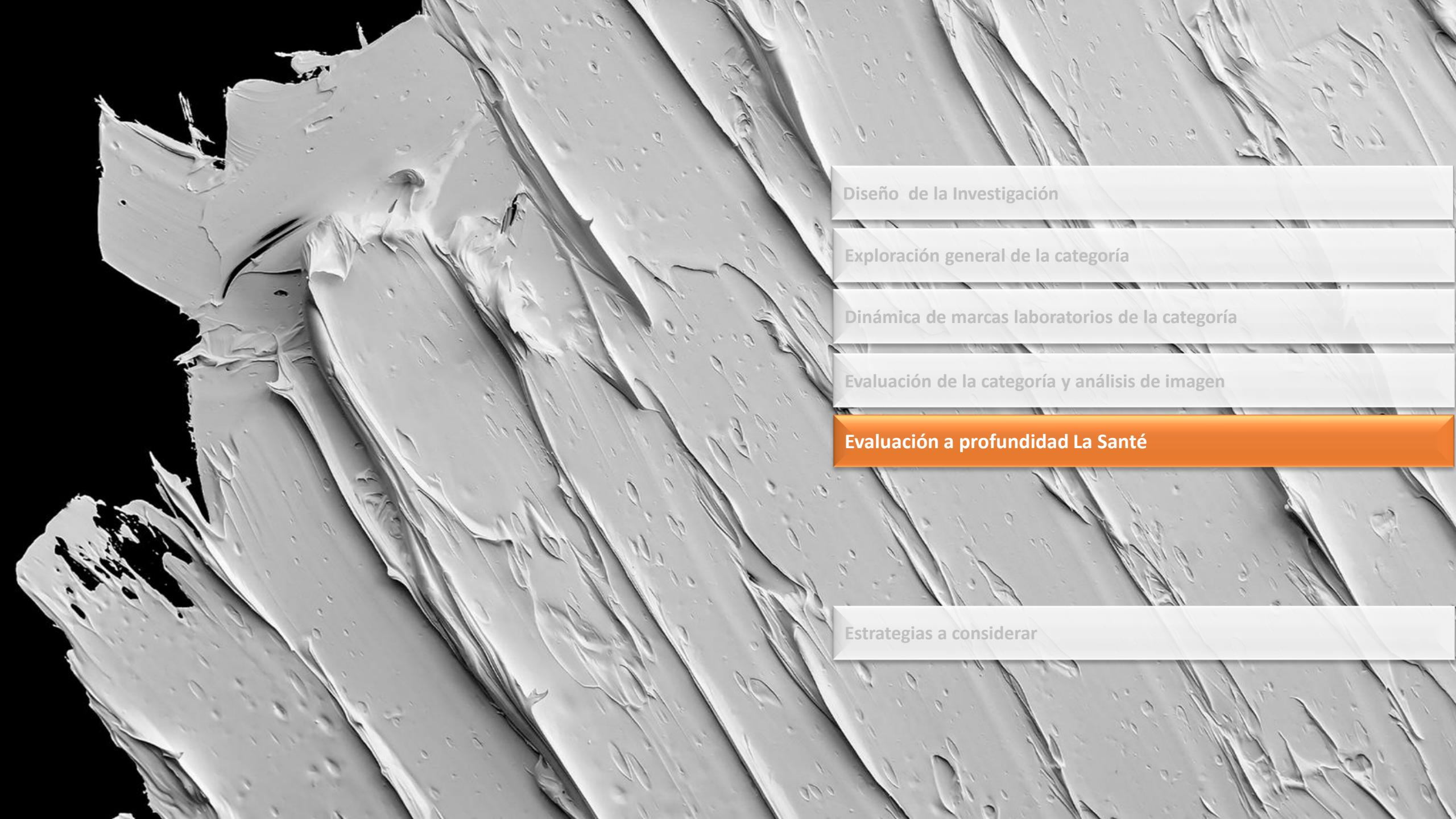
* CA: Caso aislado

Percepción costo vs beneficio

- Consumidores
- Dependientes farmacias

En términos generales se considera que las marcas genéricas evaluadas se caracterizan por ofrecer beneficios acordes a su precio, permitiendo tener una relación justa precio vs beneficios; sin embargo, laboratorios como La Santé validan su percepción de marca de precio alto gracias a sus altos estándares de calidad que justifican su compra, mientras que MK se considera que es una marca costosa para ser adquirida para los dependientes.





Diseño de la Investigación

Exploración general de la categoría

Dinámica de marcas laboratorios de la categoría

Evaluación de la categoría y análisis de imagen

Evaluación a profundidad La Santé

Estrategias a considerar

Razones de no consumo medicamentos de la marca



Consumidores
No usuarios

Los inhibidores de consumo de la marca La Santè se orientan principalmente a la desconfianza que existe por la marca al no hacer parte de su set mental de marcas; de igual manera, se deja evidencia que se presentan en casos aislados asociaciones erróneas a la marca, lo cual genera que se construyan imaginarios que no corresponden a la propuesta de valor de la marca.

Bajo reconocimiento de la marca



Dando a entender que el reconocimiento es un validador importante de confianza en la compra de un medicamento; por lo cual, en el caso de La Santè se puede llegar a dudar de su calidad en este aspecto

"Son productos muy poco confiables, porque tengo la percepción que es un laboratorio nuevo, que no tiene mucha publicidad" No usuarios Bogotá



Asociación a otras categorías

*CA- Barranquilla

Se asocia a la marca con productos de belleza, al ser una marca que maneja un nombre similar a los cosméticos SANTE

"Yo asocio a La Santè con cosméticos, me parece haber escuchado esta marca en algún otro lado; me parece que son productos naturales" No usuarios Barranquilla

* CA: Caso aislado

Fidelidad a otras marcas



Se hace referencia a la existencia de un hábito en la compra de medicamentos; por lo cual se le da preferencia a las marcas tradicionales/de toda la vida.

"No los compro porque cuando uso medicamentos genéricos me voy por MK, que es una marca que todos conocemos y es muy confiable" No usuarios Bogotá

Marca extranjeras

*CA-Bogotá

Al ser visto como una marca "Importada" se traduce como medicamentos de alto costo en la categoría de genéricos.

"Deben ser medicamentos extranjeros; creo que es un nombre francés, parecen medicamentos costosos" No usuarios Bogotá

Aspectos por mejorar de la marca



Dependientes
Farmacias

Se requiere un fortalecimiento de la comunicación y empaques utilizados por la marca, buscando generar un mayor reconocimiento en el mercado, que le permita generar un mayor volumen de ventas; de igual manera, se espera percibir un involucramiento con las farmacias y sus dependientes, permitiendo que los mismos se vean beneficiados de la relación comercial con la marca y se conviertan en mejores impulsadores de la misma.

Fortalecer actividades de reconocimiento

Permitiendo que la marca se haga más conocida en el mercado, especialmente entre los consumidores; teniendo en cuenta que el reconocimiento del laboratorio es un elemento importante en la compra de los mismos.

"Que llamen más la atención las cajitas de los medicamentos; yo creo que todo entra por los ojos, entonces si alguien ve algo un empaque bien bonito, que le llama la atención, eso ayuda a que se pueda vender más fácil" Dependientes Farmacias Barranquilla

Incentivos económicos

Ofrecer comisiones por ventas de los productos de la marca en la farmacia; se espera que dichos beneficios no se orienten sólo en las farmacias, sino también en sus dependientes.

"Pensar un poco en los beneficios para los dependientes, porque nos tienen muy descuidados; porque gana el cliente, gana el dueño de mi droguería donde yo trabajo y nosotros que somos los que trabajamos directamente con el producto no vemos ningún beneficio" Dependientes Farmacias Barranquilla

Visitas comerciales

Visitar de manera constante las farmacias independientes, de tal forma que se pueda tener una comunicación más directa con el laboratorio y sentirse respaldados en la venta de sus productos.

"Tener más énfasis en las droguerías independientes e incentivarlos para hacer mejor nuestro trabajo, porque nosotros también vendemos medicamentos no sólo las de cadena" Dependientes Farmacias Bogotá

Servicios Posventa

- Capacitaciones de actualización para los dependientes
(Ejemplo: Nuevos medicamentos, nuevas moléculas, entre otros)
- Servicio de recambios para consumidores

"Capacitaciones para conocer más sobre los medicamentos, sobre las nuevas moléculas, enfermedades, etc. ; porque usted sabe que a veces vienen los clientes a preguntarnos sobre los productos o sobre medicamentos para enfermedades que uno no conoce" Dependientes Farmacias Medellín



PERCEPCIÒN MEDICAMENTOS GENÈRICOS

Los medicamentos genéricos se reconocen como productos que cumplen funciones similares a un medicamento de marca; su diferencia radica entre 3 pilares fundamentales : menor biodisponibilidad, baja labor comercial y mayores efectos secundarios

Las marcas de laboratorios fabricantes de medicamentos genéricos juegan un papel determinante en el proceso de compra; siendo un “validador de calidad” de los productos ofrecidos y al mismo tiempo una garantía de alta rotación en farmacias



HÀBITOS DE LA CATEGORÌA

Los consumidores llevan a cabo un proceso de decisión muy racional a la hora de adquirir medicamentos genéricos; donde prima el aspecto económico y funcional del medicamento ofrecido

Los dependientes tanto para procesos de compra de medicamentos como recomendación a consumidores se realiza bajo un enfoque netamente racional; buscando de esta forma ofrecer productos que cumplen con los estándares mínimos esperados (calidad, presentación, reconocimiento, efectividad) y que al mismo tiempo le generen ganancias a la farmacia

Diagnóstico inicial La Santè

En general se cuenta con una valoración positiva de la marca La Santè entre consumidores y dependientes en términos de calidad y efectividad de sus productos; sin embargo, se considera como una marca poco "difundida" lo que limita la generación de confianza, especialmente en no consumidores

Existe una identidad corporativa fácilmente identifiable por los consumidores, a nivel de colores; siendo la apariencia de sus empaques junto con su percibida alta calidad percibida sellos distintivos de la marca

Entre los dependientes existe una preocupación por la pérdida de beneficios asociados a comisiones/incentivos que antes se ofrecían por parte de La Santè; considerando que es un factor muy relevante en el proceso de negociación con laboratorios farmaceuticos



Inspiramos estrategias

 **Datos de contacto**

Teléfono: 520 2832 – 520 4289

Email: Info@brandstrat.com

Dirección: Cll 95 No 11A-37 , en Bogotá

www.brandstrat.co