

Mercado farmacéutico

Ejes temáticos y conclusiones de la investigación cualitativa

Participantes del Focus Group

- No existe un concepto claro y determinado sobre las marcas de los laboratorios.
- Los posicionamientos de cada marca no se encuentran bien definidos.
- El concepto medicamentos no es un “asunto fuerte” en los mercados de consumo. Esta particularidad se da con los laboratorios pues la mayoría de las personas no conocen en profundidad los medicamentos que consumen, y por tanto no los pueden relacionar al laboratorio productor.

Compradores automedicados

- Deciden por sí mismos que medicamentos, que en general son inocuos. Son ingeridos en caso de molestias o dolores leves.
- Optan por analgésicos ampliamente publicitados en medios masivos como la aspirina. Conocen los beneficios del producto sin necesidad de consultar con un médico.
- Medicamentos que se consumen sin un motivo bien definido.

Compradores inducidos por el médico

- Los consumidores que compran medicamentos basados en la recomendación del médico en general, no deciden acerca del laboratorio que fabrica el medicamento.
- La rutina de compra consiste en:
 - a. visitar el punto de venta (la farmacia),
 - b. presentar la prescripción médica al farmacéutico,
 - c. tomar el medicamento según instrucciones del profesional.

Son pacientes que usan un medicamento indicado por el médico regularmente. O durante un periodo específico. Conocen el laboratorio que fabrica el que consumen y por tanto creen en la calidad y confiabilidad del laboratorio.

Compradores inducidos por el farmacéutico

- Compradores que buscan calidad al menor precio. Ahorran el costo de la consulta médica sustituyéndola por una visita a la farmacia. Consultan con el farmacéutico por molestias leves que no consideran graves. Confían en el conocimiento general del dependiente de farmacia, quien a través de su capacitación técnica

recomienda un medicamento. Puede sospecharse que en la farmacia la recomendación del medicamento no es independiente del margen de ganancia del mismo. Se ha detectado que también es recomendado el producto que “más se vende” para esa necesidad terapéutica.

- La rutina habitual de estos consumidores no incluye consultar acerca del laboratorio fabricante sino sólo que remedio “hay” para cierta dolencia, y “no hay uno más barato?”.

Ocasionalmente el consumidor consultaría con el farmacéutico acerca de algún medicamento para la clase terapéutica de cierto laboratorio. En estos casos el consumidor confía en la calidad y la accesibilidad de ese laboratorio.

Desea leer la obra completa? [Click aquí](#) para adquirir el libro.