

Analizar cuales son las diferencias funcionales percibidas ante distintos medicamentos, a menudo no logra explicar por qué un médico prefiere un producto a otro. A través de un caso práctico, veremos cómo los **beneficios emocionales** de las marcas juegan un papel importante en la decisión final del médico

Joan Fradera,
Director oficina Barcelona Research International
Marta Gómez, Jefa de estudios Research International

El valor de la marca en el sector farmacéutico: de medicamentos a marcas

La investigación de mercados tradicional se ha centrado en determinar cómo los médicos perciben los distintos medicamentos en sus aspectos más funcionales como la eficacia, tolerancia o soporte documental. Este enfoque puede ser adecuado si el medicamento presenta un perfil funcional diferenciado y, a corto plazo, la competencia no puede lanzar y/o dar a conocer un medicamento con propiedades equiparables. Para poder entender por qué los médicos se decantan hacia una u otra marca, en aquellos entornos en los que las diferencias funcionales de los medicamentos no son muy grandes, la investigación de mercados debe ir un paso más allá. En este sentido, es importante profundizar en la relación emocional que tiene el médico con cada marca. A continuación veremos un caso práctico en el que la diferencia entre distintas marcas de una misma categoría viene más explicada por

PARA ENTENDER POR QUÉ LOS MÉDICOS SE DECANTAN HACIA UNA U OTRA MARCA, LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEBE IR UN PASO MÁS ALLÁ

la vertiente emocional de la marca que por la percepción de sus beneficios funcionales.

Caso práctico: el mercado de los triptanes

Recientemente llevamos a cabo una investigación en Suecia entre 114 médicos de familia. La categoría analizada fue los triptanes, grupo de medicamentos que se emplean ante las crisis de migraña.

El objetivo del estudio fue determinar cuáles eran los principales factores de imagen que movían la prescripción facultativa de los triptanes ("drivers"), y conocer en qué medida tales factores diferenciaban el mercado. En el estudio se analizaron las primeras marcas de triptanes en el mercado sueco: Imigran, Zomig, Maxalt y Replax. Imigran fue lanzado al mercado en 1991. Posteriormente se lanzó Zomig en 1997, Maxalt en 1998 y Replax en 2001. Imigran es el claro líder del mercado, con un 77% de "share", aunque ha ido reduciendo su participación en los últimos años. Le sigue de lejos Zomig con un 13%, Maxalt con un 8% y Replax con un 1% (datos del 2002). Se aplicó el modelo Equity Enginism desarrollado por Research International que permite, dada una categoría, determinar la contribución que los distintos beneficios emocionales y funcionales percibidos tienen

Gráfico 3: ¿Qué beneficios emocionales mueven el mercado de Triptanes?

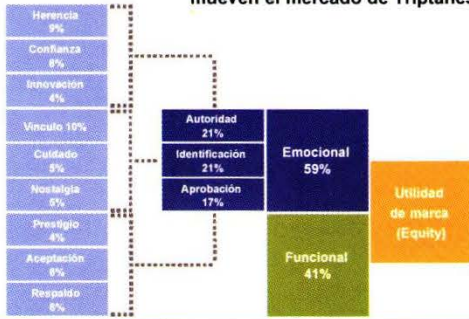


Gráfico 4: ¿Qué beneficios funcionales mueven el mercado de Triptanes?

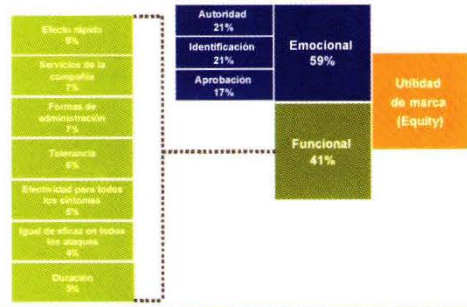


Gráfico 5: Percepción de las marcas de triptanes en beneficios emocionales

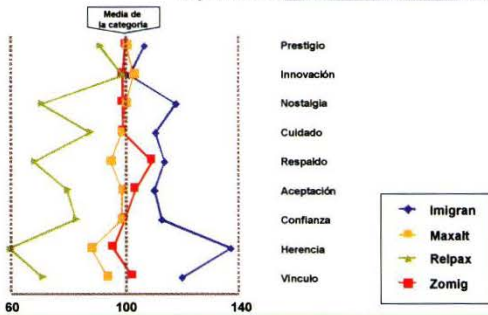
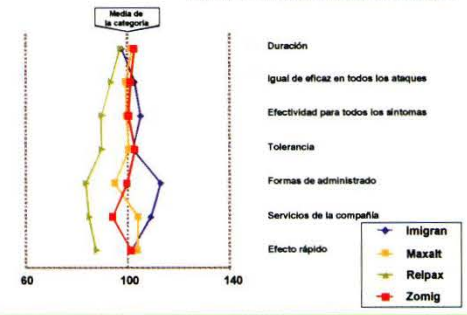


Gráfico 6: Percepción de las marcas de triptanes en beneficios funcionales



sobre la elección de una marca. La contribución de la dimensión emocional de una marca se obtiene a través de tres factores, observables en diferentes categorías y países. El factor de autoridad –herencia, confianza e innovación– que evalúa el respeto que inspiran las marcas. El factor de identificación –vínculo, cuidado y nostalgia– que valora hasta qué punto la marca consigue ser relevante para una persona. El factor de aprobación –prestigio, aceptación y respaldo– centrada en el papel de la marca en un contexto social. Los factores de la dimensión funcional de una marca son, por el contrario, específicos de cada categoría (gráfico 1). En un primer análisis, observamos que en el mercado de los triptanes los beneficios emocionales tienen más influencia que los beneficios funcionales: 59% frente a 41% (gráfico 2). A continuación, comparamos dicho resultado con nuestra base de datos, compuesta

por más de 2.500 marcas en diversas categorías. Observamos que para los triptanes, a la vez que otros fármacos, y contrariamente a lo que pudiera intuirse, los beneficios emocionales son tan importantes o más que en otros mercados de consumo, como los refrescos o los champús. Si analizamos en más detalle los distintos factores emocionales, vemos que los que más influyen son la herencia (reputación y liderazgo mantenido a lo largo del tiempo), el vínculo (marca con la que el médico se siente bien emocionalmente hablando), la confianza (es algo en lo que se puede confiar), así como la aceptación (vista como una buena opción entre grupo de pares) y el respaldo (aprobada por expertos o por gente a la que respeta) (gráfico 3). En la vertiente de percepción funcional, observamos que el efecto rápido, los servicios de la compañía, y las formas de admi-

nistración son los principales factores de imagen de marca que influyen en la prescripción (gráfico 4). Al analizar las diferencias entre las distintas marcas de triptanes vemos que, si bien en los beneficios funcionales los médicos casi no perciben diferencias entre ellas, en los beneficios emocionales estos son significativas (gráficos 5 y 6) En este sentido, observamos que la marca líder, Imigran, es la que consigue un mayor vínculo emocional con el médico. A través de este ejemplo hemos visto que, para asegurar un correcto diagnóstico de la salud de nuestras marcas y determinar/ priorizar nuestras acciones de marketing, es importante que la investigación de mercados no se quede en el análisis de la percepción funcional, sino que vaya más allá e incorpore decididamente su dimensión emocional.