

PERCEPCION DE LOS MEDICOS SOBRE EL AUMENTO DE LA PRESION PROMOCIONAL DE LOS LABORATORIOS NACIONALES Y MULTINACIONALES EN EL PERÍODO 2005-2007

Lic. Stella Carullo
DATOS Y ESTRATEGIAS
arg@datosyestrategias.com

Frente a la necesidad de tener fuerte presencia mental entre los médicos asociada al prestigio de marca de productos farmacéuticos, el acercamiento hacia los médicos resulta fundamental. El modo de acercarse y lograr esta presencia lleva a una diversidad de propuestas y a la búsqueda de un mix promocional que respalde y fomente la imagen diferencial de los productos.

En el escenario actual se registran movimientos de los players tradicionales tendientes a preservar y expandir el espacio ganado en la mente del médico y evitar, consecuentemente, un decrecimiento de las ventas.

La competencia está marcada por la fuerza de ventas y los laboratorios prestigiosos han generado nuevas estrategias comerciales adaptadas a este escenario.

Las percepciones del médico frente a este acercamiento resultan fundamentales a la hora de evaluar las acciones promocionales realizadas.

Datos & Estrategias, consultora de Investigación de Mercado especializada en la Industria Farmacéutica, a través de su Observatorio Sistemático de Opinión, ha realizado un análisis comparativo sobre las percepciones médicas respecto a las acciones promocionales de la industria farmacéutica, entre dos mediciones: Diciembre del 2005 y Marzo del 2007.

Los estudios se llevaron a cabo entre Clínicos Médicos y Especialistas, del Área Metropolitana

En esta encuesta, los entrevistados respondieron respecto a:

- La percepción del nivel de presión promocional ejercido por laboratorios nacionales y multinacionales.
- Los indicadores objetivos a través de los cuales se lleva a cabo dicha presión.
- El grado de acuerdo con la presión ejercida.

HIGHLIGHTS 2007

La percepción del aumento de presión promocional está más asociada a los laboratorios nacionales, especialmente entre clínicos médicos. El incremento de esta presión es equiparable a la percibida históricamente por los especialistas.

Es menor la proporción relativa de médicos que perciben aumento de presión promocional de los laboratorios multinacionales respecto de los nacionales.

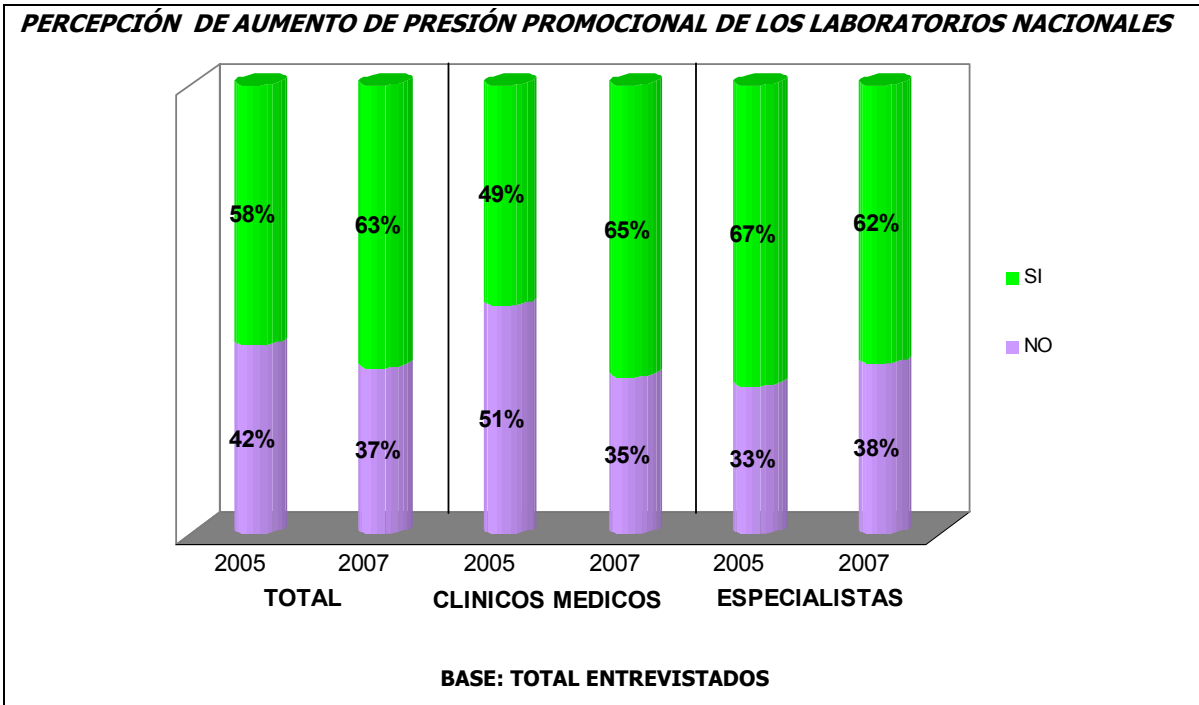
Mientras que en 2005 se asociaba la presión promocional fundamentalmente a la comunicación de las mejoras del precio de los productos (a través de sistemas de descuento y tratamientos compartidos), en 2007 las percepciones se focalizan sobre la fuerza de ventas (tamaño y frecuencia de visita).

Los médicos caracterizan diferencialmente la presión promocional de los laboratorios nacionales y multinacionales: identifican a los nacionales con la cantidad de muestras otorgadas, mientras que a los multinacionales con la mayor frecuencia de charlas, cursos, congresos y becas.

El acuerdo con la intensidad de la presión promocional decrece en 2007, especialmente entre Clínicos Médicos.

P1 - Dr/a. ¿Usted siente que los laboratorios nacionales están ejerciendo actualmente una mayor presión promocional respecto de años anteriores?

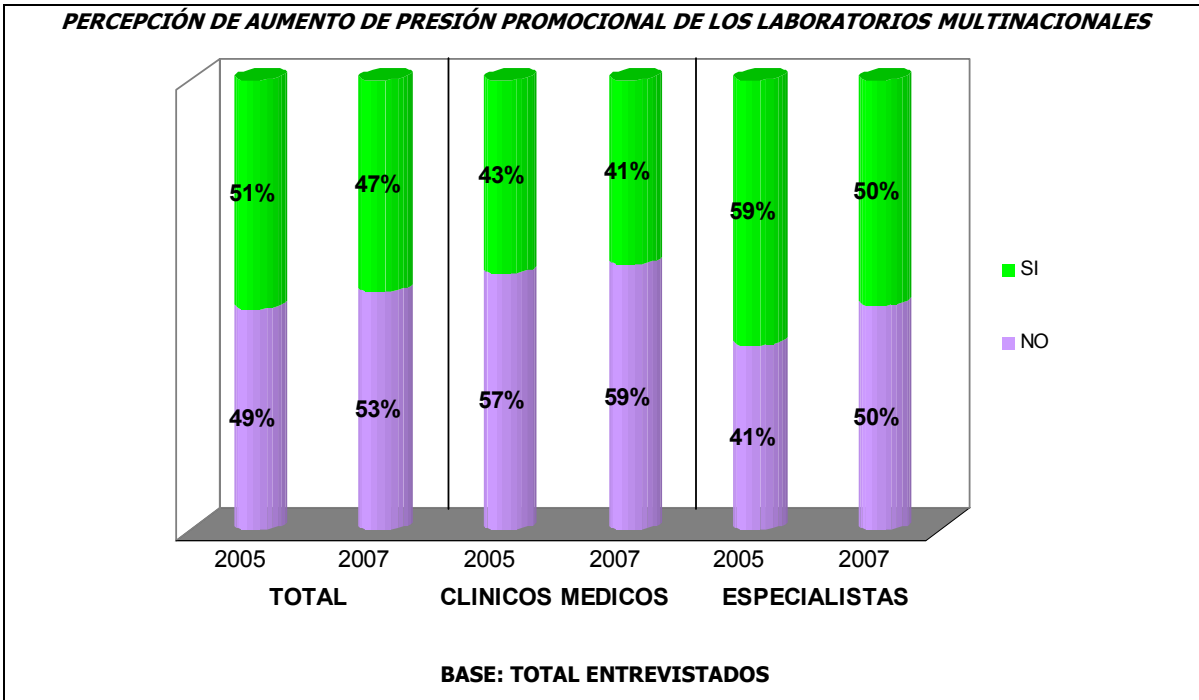
Actualmente, 6 de cada 10 médicos perciben un aumento de la presión promocional de los laboratorios nacionales. Se observa un incremento entre Clínicos Médicos y una disminución entre Especialistas, estadísticamente significativas entre ambas mediciones. Esto conlleva a una percepción similar entre estas especialidades en la última medición del 2007.



P2 - Dr/a. ¿Usted siente que los laboratorios multinacionales están ejerciendo actualmente una mayor presión promocional respecto de años anteriores?

Actualmente, aproximadamente 1 de cada 2 médicos perciben aumento de presión promocional de los laboratorios multinacionales, sin diferencias significativas comparado con 2005. La percepción se mantiene entre Clínicos Médicos y disminuye entre Especialistas, en forma significativa estadísticamente entre ambas mediciones.

Es menor la proporción relativa de médicos que perciben aumento de presión promocional de los laboratorios multinacionales respecto de los nacionales.



P3 - ¿En qué consiste esa presión promocional?

Se observa entre ambas mediciones una tendencia creciente en la mención de indicadores de presión promocional. Mayormente se la identifica con el "Aumento en la frecuencia de visitas", especialmente para los laboratorios nacionales. En 2007, este indicador incluye además la dimensión "aumento de la fuerza de ventas y/o visitantes específicos por líneas de producto".

Actualmente, se menciona la "Mayor frecuencia de charlas, cursos, congresos, becas" como segundo indicador de presión promocional de los laboratorios multinacionales, con una tendencia creciente respecto de 2005 y diferencial en su percepción respecto de los nacionales.

La "Entrega de muestras" continúa siendo un indicador importante (2º lugar) de presión promocional de los laboratorios nacionales.

Actualmente, no se percibe con la misma intensidad "una mejora de precios a través de sistemas de descuento" respecto de 2005, tanto entre laboratorios nacionales como multinacionales.

INDICADORES DE PRESION PROMOCIONAL DE LOS LABORATORIOS

INDICADORES	LABORATORIOS			
	Nacionales		Multinacionales	
	2005	2007	2005	2007
Mayor frecuencia de visita / (2007) <input type="checkbox"/> aumento de APMs / APMs por producto	45%	58%	26%	41%
Mayor frecuencia de charlas, cursos, congresos, becas	16%	11%	14%	25%
Mayor cantidad de folletos comerciales	9%	14%	8%	17%
Mayor cantidad de literatura científica / estudios randomizados	7%	7%	8%	15%
Mayor cantidad de muestras	23%	25%	10%	15%
Mejora de precios: sistemas de descuento / Recetario Solidario / Vale Salud	49%	20%	47%	15%
Incentivo económico: oferta de viajes / regalos/ beneficios sobre recetas	2%	14%	2%	13%
Protocolos de investigación		7%		12%
Solicitud de prescripción / Presión / Control de la venta en farmacias	11%	13%	14%	12%
Insistencia con la calidad de los productos / ser originales	7%		9%	8%
Lanzamiento de productos	4%	12%		4%
Publicidad masiva para productos de venta libre	2%	9%	2%	
Otros	14%	5%	14%	8%
Pr. Menciones	1,89	1,95	1,54	1,85

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS QUE PERCIBEN AUMENTO DE PRESION PROMOCIONAL

La tendencia creciente en la mención de indicadores de presión promocional se manifiesta para los laboratorios nacionales, especialmente entre Clínicos Médicos, hecho que se ve corroborado por la percepción de una mayor frecuencia de visitas entre mediciones.

Para los laboratorios multinacionales esta tendencia creciente se manifiesta especialmente entre especialistas sin dejar de destacar el incremento entre mediciones para Clínicos Médicos.

Respecto de la "Mayor frecuencia de charlas, cursos, congresos, becas", indicador diferencial de los laboratorios multinacionales, se lo percibe con mayor intensidad entre Clínicos Médicos respecto de 2005.

Respecto de la "Entrega de muestras", indicador diferencial de los laboratorios nacionales, mantiene el nivel de percepción entre mediciones en ambas especialidades.

No se percibe con la misma intensidad una mejora de precios a través de sistemas de descuento, respecto de 2005, entre ambas especialidades tanto entre laboratorios nacionales como multinacionales.

PERCEPCIÓN DE INDICADORES DE PRESIÓN PROMOCIONAL DE LOS LABORATORIOS SEGUN ESPECIALIDAD

INDICADORES	LABORATORIOS							
	Nacionales				Multinacionales			
	CLM		ESPEC		CLM		ESPEC	
	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007
Mayor frecuencia de visita / (2007) <input type="checkbox"/> aumento de APMs / APMs por producto	25%	82%	38%	46%	33%	57%	22%	34%
Mayor frecuencia de charlas, cursos, congresos, becas	13%	19%	19%	8%	5%	21%	21%	26%
Mayor cantidad de folletos comerciales	8%	5%	3%	19%	14%	7%	4%	21%
Mayor cantidad de literatura científica / estudios randomizados	8%	9%	6%	6%	5%		11%	21%
Mayor cantidad de muestras	25%	27%	22%	23%	14%	14%	7%	16%
Mejora de precios: sistemas de descuento / Recetario Solidario / Vale Salud	54%	14%	44%	23%	58%	21%	40%	13%
Incentivo económico: oferta de viajes / regalos/ beneficios sobre recetas	4%	5%		19%		7%	4%	16%
Protocolos de investigación		9%		6%		14%		11%
Solicitud de prescripción / Presión / Control de la venta en farmacias	4%		16%	19%	10%		18%	16%
Insistencia con la calidad de los productos / ser originales	4%		9%		5%		14%	11%
Lanzamiento de productos	8%	14%		11%		7%		3%
Publicidad masiva para productos de venta libre		14%	3%	6%			4%	
Otros	4%	10%	21%	4%	8%	14%	19%	6%
Pr. Menciones	1,57	2,08	1,81	1,90	1,52	1,62	1,64	1,94

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS QUE PERCIBEN AUMENTO DE PRESION PROMOCIONAL

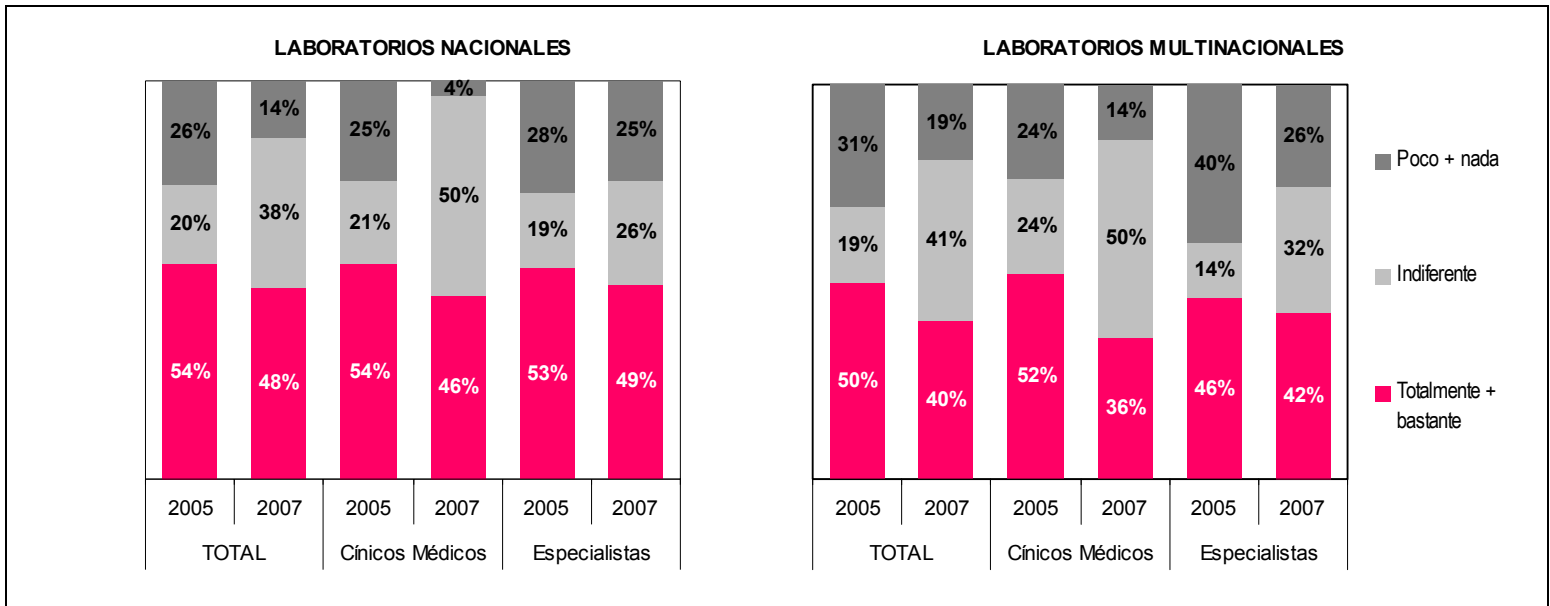
P4 - ¿En general, qué nivel de acuerdo tiene Ud. con esa intensidad promocional?

Actualmente, 1 de cada 2 médicos aproximadamente que percibe aumento de presión promocional, se encuentra de acuerdo con el mismo.

El nivel de acuerdo tiene una tendencia decreciente entre ambas mediciones, más marcada para los laboratorios multinacionales.

Para los laboratorios nacionales no se observan diferencias significativas por especialidad; mientras que para los laboratorios multinacionales la tendencia decreciente entre ambas mediciones es muy marcada entre los Clínicos Médicos.

NIVEL DE ACUERDO CON LA INTENSIDAD DE PRESIÓN PROMOCIONAL



BASE: TOTAL ENTREVISTADOS QUE PERCIBEN MAYOR PRESION PROMOCIONAL

Fecha: Diciembre 2005 / Marzo 2007
 Lugar: Área Metropolitana
 Muestra proyectable al Área Metropolitana: 100 médicos (cada estudio)
 Especialidad: Clínicos Médicos (50) Especialistas (50)
 Nivel de confiabilidad: 95%
 Margen de error: +/- 9.77%