

MEMORIA DEL PROYECTO:

“Aspirina sin agua para Bayer”

- **Breve descripción del proyecto:**

El equipo directivo de Laboratorios Bayer desea dar un paso adelante para crecer dentro del mercado español, ganando cuota de mercado a sus competidores más directos.

Para ello, han optado por lanzar al mercado un nuevo formato de Aspirina®, para poder abarcar un mayor número de consumidores e imponerse en el mercado como uno de los laboratorios más innovadores.

Su objetivo es encontrar una nueva posología para la composición de Aspirina® que permita la toma del medicamento sin la necesidad de tener que tomar agua.

Antes de iniciarse en la “aventura estratégica” de lanzar una nueva composición de Aspirina® al mercado, el equipo directivo de los Laboratorios Bayer ha decidido hacer un estudio de mercado que determine la aceptación del mercado ante el nuevo cambio en el fármaco. Preveen que éste cambio podría implicar un valor añadido para los consumidores, aportando una mejora en cuanto a la comodidad de su consumo. Por este motivo contratan a un equipo de analistas para que realicen una investigación de mercado capaz de determinar la aceptación en el mercado.

- **Objetivos**

El equipo de investigación tratará de encontrar el prototipo idóneo de formato para tomar sin agua de Aspirina® que más se adecue al mercado (muestra analizada, con un margen de error del 5%) y su aceptación por parte de éste.

- **Metodología empleada**

Para la investigación de mercado se ha utilizado una metodología tanto cualitativa como cuantitativa.

En la parte cualitativa se han realizado cinco dinámicas de grupo y diecinueve entrevistas en profundidad, con el fin de encontrar posibles nuevos formatos de Aspirina® para tomar sin agua, y las ventajas y desventajas, del nuevo formato de Aspirina® y del tradicional.

A posteriori, se ha concluido con la validación científica de la primera etapa mediante dos entrevistas en profundidad a expertos (médico y farmacéutico), con la finalidad de acotar a los formatos con posibilidades reales en el mercado.

Una vez obtenidos los nuevos formatos con más posibilidades reales, se ha procedido a la realización de la segunda parte de la investigación, la parte cuantitativa, la cual consta de 400 encuestas tomando como universo la provincia de Barcelona, para determinar el formato preferido por el consumidor (trabajando con un 95% de nivel de confianza). Teniendo en cuenta tres segmentaciones; la nacionalidad, el sexo y la edad. Y, tomando como filtro la mayoría de edad y la residencia en la provincia de Barcelona. Posteriormente, se analizaron los datos obtenidos mediante el paquete estadístico SPSS con el fin de encontrar diferencias significativas entre los diferentes segmentos de la población.

Para finalizar, se realiza un informe para concretar las conclusiones finales mediante la correlación entre las técnicas cualitativas y las cuantitativas.

- **Conclusiones obtenidas**

La investigación de mercado determina las preferencias de la muestra analizada, dictaminando que tanto Aspirina® como los Laboratorios Bayer poseen una valoración positiva, ocupando Aspirina® un segundo lugar como medicamento preferido.

La toma del medicamento tradicional principalmente se realiza en casa, considerándose el nuevo formato uno más en el mercado, destacando como ventaja su comodidad de toma, debido a que no necesita agua.

El sabor es definido como principal barrera para la toma de medicamentos, siendo el prototipo preferido por la muestra analizada una pastilla flas (tipo Smint®) de limón. Existe una preferencia por la relación entre el color y el sabor, aunque el color podría resultar indiferente.

El envase más adecuado es el de 20 unidades, seguido muy de cerca por el de 10, teniendo, también, el formato individual una buena aceptación general.

Como último apunte, se concreta que el mejor lugar para comprar medicamentos (con o sin receta médica) son las farmacias, seguido de Parafarmacias y Supermercados.

- **Más información importante**

Los documentos presentados en el concurso se estructuran de la siguiente forma:

- Tres copias de la presente memoria
- Proyecto encuadrado donde se distinguen los principales apartados:
 - Breve introducción a Aspirina
 - Investigación Cualitativa
 - Investigación Cuantitativa
 - Informe de investigación para el cliente
- Un CD con los siguientes contenidos:
 - Memoria del proyecto
 - Anexo Cualitativo : todas las transcripciones y categorizaciones de las dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad
 - Anexo Cuantitativo: fichero SPSS conteniendo las 400 encuestas realizadas en la provincia de Barcelona
 - Currículums de las integrantes del grupo