Lanzamiento estratégico de un nuevo producto farmacéutico para la diabetes tipo 2

Ruiz, María Clara
Especialización en Marketing y Dirección Comercial
mclararuiz14@gmail.com

UNIVERSIDAD SIGLO 21
OPEN LAB 2025

Tema-Pregunta

¿Qué estrategias permiten posicionar un nuevo tratamiento farmacéutico para la Diabetes tipo 2 en un mercado competitivo?

Objetivo/s

Diseñar un plan estratégico de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto farmacéutico innovador, focalizado en las necesidades de pacientes con Diabetes tipo 2.

PROBLEMAS ACTUALES

Baja adherencia al tratamiento.

Administración compleja.

Costo elevado.

Falta de diferenciación.

PROPUESTA DE VALOR

Mayor comodidad para el paciente.

Fácil dosificación.

Asequibilidad.

Propuesta innovadora y clara.

Discusión

El mercado de la Diabetes tipo 2 presenta desafíos clínicos y comerciales. Existen tratamientos actuales con baja adherencia o escasa accesibilidad. El lanzamiento de nuevos productos requiere una estrategia integral que combine conocimiento del paciente, posicionamiento diferencial, canales digitales y relación con profesionales de la salud.

.

Principales resultados

- Identificación de segmentos con barreras de acceso.
- Necesidades no satisfechas por tratamientos actuales.
- Estrategias de marketing multicanal.
- Validación teórica basada en modelos de posicionamiento y ciclo de vida del producto.

Método

Se aplicó una metodología mixta que combinó herramientas cualitativas y cuantitativas.

- **Cualitativo**: entrevistas a pacientes y profesionales de la salud para identificar barreras y percepciones sobre los tratamientos actuales.
- **Cuantitativo**: encuestas estructuradas para relevar adherencia terapéutica, preferencias y comportamientos de compra.

Marco teórico

El proyecto se sustenta en conceptos clave del marketing farmacéutico:
Segmentación de mercado - Posicionamiento - Ciclo de vida del producto - Marketing de contenidos y multicanalidad