

# Tafirol

## PARACETAMOL 500 mg

### Mercado

El mercado de los analgésicos y antiinflamatorios es el más grande dentro de los productos de venta libre en la Argentina, con una participación aproximada del 27 %, una facturación de \$ 300 millones anuales y un crecimiento del 3% promedio año.

Es un segmento muy competitivo y se incorporan anualmente entre una y dos marcas o productos de venta bajo receta que pasan al uso popular.

Este mercado se basa sustancialmente en "aliviar el dolor" de los pacientes.

La oferta de productos está dividida en dos grandes grupos: por un lado los analgésicos populares, donde está incluido Tafirol, con un posicionamiento basado en calidad y precio accesible, y por otro lado los analgésicos para tratamiento de dolores más intensos y de mayor precio.

Tafirol logró romper los preconceptos y costumbres de los consumidores de aspirinas dándoles la oportunidad de elegir una alternativa que les brinda la misma potencia analgésica, pero sin los efectos secundarios.

Este estilo de la marca atrapó a los consumidores quienes reconocieron en Tafirol su actitud fuerte, valiente, competitiva y segura de sí misma.

### Logros

Tafirol se introdujo en el mercado argentino en septiembre de 1998 con una fuerte campaña de vía pública. Su crecimiento fue paulatino y directamente relacionado con las acciones promocionales y publicitarias.

El primer logro de Tafirol fue ser una alternativa dentro de los paracetamoles y que el escenario médico/farmacéutico lo aceptara como un analgésico eficaz y seguro.

En 2000 fue ganador del Samfy de Platino y Oro a la mejor estrategia de marketing y publicidad de la industria farmacéutica, otorgado por la Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico.

Más tarde vino una larga lista de logros cualitativos y de una enorme relevancia, y son los que la población fue incorporando a través de las acciones de comunicación.

En 2002, con la crisis, Tafirol tomó una de las decisiones más importantes: no aumentar su precio. Esto ubicó a la marca más cerca de la población asumiendo un mayor protagonismo.

En 2005 Tafirol ha logrado tener el 95% de participación de mercado dentro de los Paracetamoles y el 17% dentro del mercado total, en sólo siete años.

Hoy, Tafirol trata 35.000.000 millones de dolores por mes.

### Historia

Tafirol se lanzó al mercado en septiembre de 1998 de la mano de la expresión popular y enraizada en la cultura "¿Se te parte la cabeza?" y con la referencia iconográfica de la "cabeza fragmentada" de la artista Marta Minujín que expresa con claridad la sintomatología desde el paciente.

Acompañando a la imagen de la cabeza fragmentada Tafirol utiliza la frase "el arte de eliminar el dolor" como expresión superior y tema de la actividad humana en relación con el producto y el arte de curar.

El concepto penetra rápidamente en los consumidores que fueron adoptando Tafirol para resolver los dolores de cabeza.

En el año 2000 se incorporan dos conceptos nuevos a los mensajes de comunicación masiva que son: "un peso el blister" y "analgésico sin molestias gástricas".

Estos le dieron un mayor impulso a la marca, escalando en forma sorprendente y sostenida en sus ventas.

La crisis del 2001 presentó a la marca un nuevo desafío y decidió no aumentar su precio pese a la devaluación de la moneda y el incremento en los costos, amortiguados por un creciente aumento en las ventas.

El 2003 encuentra a la marca en una posición dominante y con una pendiente de crecimiento nunca vista en un producto farmacéutico de venta libre en los últimos 10 años.

Esto establece un nuevo desafío: llevar la marca a un analgésico de uso general y no sólo para el dolor de cabeza.

Para enfrentar este objetivo se invirtió en un comercial de TV llamado "botiquín", por el cual, a través de una

licencia creativa se encontraba un botiquín en cualquier lado que se necesitase.

Tafirol encuentra una forma de comunicarse que expresa el tratamiento del dolor con una mirada distinta, basándose en un comercial ágil, con una banda musical característica y visualmente muy atractivo. Tafirol eligió comunicarse con sus consumidores mostrando todo lo que uno puede hacer cuando se siente bien.

Las frases utilizadas fueron "tené siempre un Tafirol a mano, porque no sabés cuando empieza el dolor, pero sí cuando termina".

Esta forma en la cual Tafirol se expresa comienza a establecer un estilo de comunicación único y sólo asociado a la marca Tafirol, reconocida por consumidores propios y ajenos.

En 2004 Tafirol ya es reconocida como una marca popular y se incorpora en la cultura con frases como: "Se te parte la cabeza, tomate un Tafirol".

### Producto

Tafirol es un analgésico no esteroide producido sobre la base del principio activo más utilizado en el mundo, el Paracetamol. Dado que no posee acción antiinflamatoria, carece de los efectos secundarios de los AINES (Aspirina, Ibuprofeno, etc.). Por este motivo, Tafirol no produce trastornos gástricos a los pacientes.

Su precio, accesible para todos los segmentos de consumidores, la posicionó como una marca popular.

### Desarrollos recientes

En el año 2000 se lanza Tafirol Igr., la primera marca de la industria farmacéutica que desarrolla una extensión de la línea para pasar de venta libre a ven-



## Familia Tafirol



ta bajo prescripción médica.

En 2004 la familia Tafirol se agranda con dos nuevos integrantes:

### Tafirol PARACETAMOL Pediátrico

Tafirol Pediátrico: en forma de jarabe, con sabor a frutilla, destinado al tratamiento de la fiebre para niños. Efectividad, calidad y seguridad por el envase con tapa de seguridad para chicos.

### Tafirol T PARACETAMOL 500 mg CALIENTE GRANULADO

Tafirol T: analgésico - antifebril. Para aliviar los síntomas de la gripe. En una presentación para diluir en agua caliente o en otra infusión caliente.

Todos los desarrollos de la familia Tafirol comparten la accesibilidad para todos los segmentos de la población.

#### Promoción

Tafirol es reconocido por su estilo de comunicación, basándose en no dramatizar los dolores más comunes que aquejan a la población, tales como: dolores de cabeza, musculares, odontológicos.

Esta posición adoptada por la marca la ubicó rápidamente dentro del top of mind de los pacientes, incorporándose a su botiquín mental y real.

Esto demostró que en un mercado donde la hegemonía pertenecía a las aspirinas, con una buena estrategia de marketing y pu-

blicidad no existen los mercados impenetrables.

Los consumidores reconocen en Tafirol una marca que cambió la forma de comunicar los medicamentos, se paró del lado de todo lo que no se puede hacer por tener un dolor y le habló con los códigos de los productos de consumo masivo.

Hoy el estilo publicitario de Tafirol es un atributo marcario que indica y connota familiaridad, dinamismo y modernidad.

En el punto de venta, Tafirol también innovó al llevar como material promocional una réplica de la cabeza fragmentada de Marta Minujín con certificado de autenticidad, lo que la transformaba en una obra de arte en sí misma, más allá de ser un elemento de comunicación. Se distribuyeron 6.000 en todo el país. El elemento luego pasó a ser muy buscado por artistas y coleccionistas. En la actualidad se la puede ver en locales de varios anticuarios de San Telmo.

Otras herramientas de comunicación son el apoyo al deporte y las continuas acciones que año tras año se realizan en ExpoFarmacia, por las cuales ganó innumerables premios.

#### Valores de la marca

Tafirol es una marca que continuamente trabaja para que la población pueda hacer su vida normalmente sin las molestias de los dolores más comunes que la pueden afectar. Por este motivo es muy reconocida por consumidores propios y de competido-

res e, inclusive, la prensa y la industria farmacéutica le atribuyen que marcó el camino para el desarrollo del mercado de venta libre en la Argentina.

[www.tafirol.com.ar](http://www.tafirol.com.ar)

#### Lo que usted no sabía sobre Tafirol

- El evento de lanzamiento de Tafirol se realizó en la galería de arte de Ruth Benzacar.
- Tafirol estimula y apoya al arte en sus diversas manifestaciones, auspiciando eventos como La Semana del Arte, Currículum O, Libro del Museo Nacional de Bellas Artes, entre otros.
- Tafirol realiza actividades en los colegios, suministrando material didáctico para docentes, en temas vinculados a la salud de los niños.
- Tafirol estimula y apoya la práctica del deporte profesional y amateur auspiciando a deportistas olímpicos, equipos de remo, y a deportistas con proyección internacional, como José María López, posible piloto de Fórmula 1.
- Las Cabezas Fragmentadas de Tafirol, realizadas por Marta Minujín, se venden como obras de colección en los mercados de San Telmo.
- Tafirol ganó el premio a la mejor acción promocional pre-evento de la ExpoFarmacia 2005.



### EL MUSEO NACIONAL DE BELLAS ARTES

presenta: **minujín**  
vivir en arte

una muestra antológica  
del 19 de marzo al 18 de abril

Invita **Tafirol**  
El arte de eliminar el dolor de cabeza

Martes a viernes de 9:30 a 19:30hs. Sábados y domingos de 9:30 a 19:30hs. Av. del Libertador 1473.