



MERCADO

Tapsin participa en el mercado de los analgésicos y antigripales, los cuales representan las categorías de mayor venta dentro de los OTC (Over The Counter) en Chile. La diversificación de sus productos le ha permitido a Tapsin ser líder indiscutido en algunos segmentos especializados, como antigripales, PMS (síndrome premenstrual) y uno de los principales actores en el segmento analgésico e infantil, a pesar de las regulaciones que tiene el mercado de los OTC en Chile.

LOGROS

En sólo siete años Tapsin se separa de todas las marcas tradicionales del mercado, ubicándose como la marca líder del mercado farmacéutico con todas sus presentaciones. Durante este mismo tiempo, Tapsin se posiciona como TOM (Top of Mind) en la mente de los consumidores, compitiendo con marcas tradicionales que llevan más de 30 años en el mercado. Y por último, se gana el cariño de sus consumidores, participando en campañas solidarias como Teletón, un Techo para Chile y otras, además de las actividades de la Fundación Tapsin. Tapsin logra romper el mito de la marca "paraguas" en el mercado farmacéutico de pro-

ductos únicos, creando una familia de productos para diferentes dolencias y edades en su categoría, liderando la mayoría de los segmentos especializados donde participa.

Hoy podemos decir que:

- Tapsin es la marca más vendida en todo el mercado farmacéutico.

- Tapsin es la marca de mayor crecimiento en los últimos años del mercado farmacéutico chileno.

- Tapsin es más que un medicamento, es una marca que apoya a los más necesitados y está en el corazón de los chilenos.

- Tapsin se posiciona también como marca líder en mercados regionales.

- Tapsin entra al Marketing Hall of Fame en el año 2004, siendo la marca más joven en incorporarse al salón de las grandes marcas. En materia de premios, Tapsin ha obtenido importantes galardones creativos a nivel nacional e internacional, llegando a ser avisador del año en varios festivales. A nivel nacional, Tapsin cuenta con más de 15 trofeos en el festival de

publicidad local ACHAP,

siendo el más importante el Gran Prix del 2004 con el recordado spot del tío Lalo Parra. A nivel internacional, Tapsin cuenta con más de diez reconocimientos, entre los que destaca el León de Oro obtenido en el Festival de Publicidad en Cannes, categoría medios.



HISTORIA

La innovación y liderazgo en el área de los analgésicos no es reciente para Laboratorios Maver. En 1923, don Elías Albala Franco formaba parte de las primeras generaciones de químicos farmacéuticos graduados de la Universidad de Chile. Este hombre, recién salido de las aulas universitarias, sería el fundador de Laboratorios Maver, hoy el laboratorio nacional líder en producción y venta directa en farmacias y en medicamentos de prescripción médica legal. Tras intensos estudios y análisis de diversas combinaciones químicas, don Elías Albala desarrolló una fórmula basada en una mezcla analgésica. A poco andar, otras farmacias y droguerías se enteraron de la fabricación y distribución de este nuevo medicamento y su demanda creció en forma súbita, tanto que don Elías tuvo que adecuar el garaje de su casa para dar abasto. Fue así como este químico dio vida a las famosas Obleas Chinas. Este fue el inicio de Li-Wu-Pat, un nuevo medicamento que se apoderó de las estanterías de las droguerías



capitalinas y que también fue el comienzo de Laboratorios Maver, empresa que hasta el día de hoy ofrece una amplia gama de alternativas analgésicas lideradas por Tapsin.

A mediados de los noventa, el 50 por ciento de los ingresos de Maver provenía de licencias de laboratorios internacionales.

Al no renovar la licencia de Anacín, Maver se vio en la obligación de lanzar una marca propia. Es así como Tapsin se lanza con Limonada Caliente Antigripal en marzo de 1996. En diciembre de ese mismo año lanzó Tapsin Analgésico, entrando a la categoría de mayor venta

en Chile. La visión de Laboratorios Maver permitió en 1999 plantear la marca Tapsin como el especialista en alivio, al comenzar a producir analgésicos específicos para cada dolor, como la jaqueca, el síndrome premenstrual (PMS), la artritis, etc.

En permanente desarrollo, la marca sigue lanzando productos tales como: Tapsin 2 Forte Analgésico (1997), Tapsin Infantil (1999), Migra Tapsin y Tapsin Período (2000), Tapsin Caliente Plus (2001), Tapsin Nocturno y Tapsin SC (2002), Artri Tapsin (2003), Tapsin Caliente Citrus y Tapsin Caliente Limón de Pica y Miel (2006).

PRODUCTO

Tapsin cuenta con la fórmula de mayor venta en el mundo. Es un analgésico que alivia dolores de cabeza, estados dolorosos y febriles, dolores musculares, muelas, lumbago y, además, alivia los malestares de la gripe y el resfrío. A diferencia de otras fórmulas, Tapsin no daña el estómago y tiene un precio muy conveniente, lo que ha llevado a la marca a ser líder indiscutido en su categoría.

DESARROLLOS RECIENTES

Tapsin ha seguido innovando y durante el año 2006 ha cambiado su imagen completa para potenciar la marca en los puntos de venta y estar a la vanguardia en la categoría.

Adicionalmente, se lanzaron al mercado dos nuevos sabores en la categoría antigripal: Tapsin Caliente Citrus y Tapsin Caliente Limón de Pica y Miel, ambos en versión día y noche.

PROMOCIÓN

La estrategia usada en el lanzamiento de Tapsin fue hablarle al consumidor en un lenguaje nuevo y totalmente distinto al que la categoría usaba hasta ese entonces. Masificó el uso de los OTC, independizando a las personas de la consulta al doctor. Fue así como Tapsin marcó un vuelco en la forma de hacer publicidad en el mercado farmacéutico, ya que utilizó códigos comunicacionales totalmente ajenos a la categoría. Tapsin cuenta con grandes comerciales que son parte de la historia publicitaria y de la cultura de nuestro país: El pescador de la isla Robinson Crusoe cambió la forma de hacer testimoniales al incorporarle valores emocionales, geográficos

y estéticos a la pieza. Tapsin también dio un giro comunicacional al abordar el proyecto Teletón, mostrando a un salvavidas discapacitado. Este personaje fue portada de periódicos y revistas, transformándose así en el principal ícono de la Teletón de ese año.

Pero sin duda alguna, el acierto comunicacional más importante se alcanzó al poner al aire el famoso comercial “le saco la sal” de Tapsin Período. Este ha sido el spot más premiado de la publicidad chilena, alcanzando niveles de recordación, penetración y empatía nunca antes visto en el mercado nacional.

Estaba claro que en una primera etapa había que invertir. A los tres meses del lanzamiento, la marca era comentada en diferentes estratos socioeconómicos.

Estudios de mercado y el tremendo éxito de la



consumidor chileno, Tapsin ha llegado a ser una de las marcas más creíbles, cercanas y confiables.

El fenómeno Tapsin podría describirse como el primer medicamento OTC con personalidad de marca transversal a todos los segmentos socio

económicos y culturales del país. Su permanente presencia en fundaciones de ayuda y beneficencia aportando con medicamentos, equipos tecnológicos o dinero le da un perfil altruista. Pero la extraordinaria originalidad y creatividad de sus campañas publicitarias lo perfila como una empática marca, preocupada de aliviar desde el humor y la simpatía. Si a eso le sumamos la constante preocupación por obtener medicamentos de la más alta calidad, avalados por

contar con uno de los laboratorios con la tecnología más avanzada de Sudamérica, sin duda nos encontramos frente a una poderosa, inigualable y verdadera súper marca.

LO QUE USTED NO SABÍA SOBRE TAPSIN

- Desde el año 2000, Tapsin es el alivio oficial de la Teletón.
- Tapsin entró al Marketing Hall of Fame en el año 2004, siendo la marca más joven en incorporarse al salón de las grandes marcas.
- Tapsin creó la Fundación Tapsin en el año 2002 con el objetivo de cumplir un rol social, ayudar a la comunidad y estar más cerca del consumidor chileno.
- La campaña “TAPSIN EL CANDIDATO PRESIDENCIAL” ganó por primera vez para Chile el León de Oro en el Festival de Publicidad en Cannes, categoría medios.
- El éxito de la marca Tapsin ha traspasado todas las fronteras. Su caso es objeto de estudio en una de las instituciones más prestigiosas del mundo, la Universidad de Harvard en Estados Unidos.



primera presentación de antigripal caliente hicieron pensar en quién sería el segundo integrante de esta familia. El objetivo se centró en formulaciones que satisficieran necesidades de dolores comunes y generales, gripe y sus síntomas. Entonces, la estrategia fue posicionarse como un especialista para cada problema, para cada dolor o molestia y “para todos”. Esto era lo contrario a un analgésico generalista (la misma tableta para todo).

Otro factor clave fue el posicionamiento positivo que se le dio a la marca. Mientras la competencia hablaba de “dolor y molestias”, Tapsin se encargaba de transmitir un mensaje desde el “alivio”.

VALORES DE MARCA

Un personaje ligado desde sus inicios a la marca Tapsin viaja a la isla Robinson Crusoe y descubre que algunos pescadores consumen Tapsin antigripal para enfrentar la dureza del mar en sus agotadoras jornadas de pesca y caza. Otro miembro de la familia Tapsin descubre que el salvavidas de una populosa y concurrida playa del litoral central, es nada menos que un discapacitado y es invitado a ser símbolo del esfuerzo y la superación en una campaña de apoyo a la Teletón. En una búsqueda de íconos nacionales se invita a Eduardo “Lalo” Parra a cantar al país su preferencia y cariño por Tapsin para festejar la entrada al Marketing Hall of Fame. Estos ejemplos encarnan de principio a fin los valores declarados por Tapsin: ser “El alivio oficial de todos los chilenos”.

Gracias a su manera diferente de hacer publicidad, a su continuo rol social y empatía con el

