

Analizar la competencia que tienen los mercadólogos de SCA en el mercado de farmacias

Karla Quirós Vázquez¹ Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, 2012.

Existen empresas de consumo masivo que entran a otros tipos de mercados, con el fin de mejorar sus ventas y obtener presencia de marca que les permita reconocerse, y este es el caso de SCA, compañía especializada en productos de papel para el cuidado personal.

Actualmente SCA incursiona en los mercados tradicionales tales como supermercados, minisúper pero también cuenta con un distribuidor en el canal de farmacias que le permite participar en este mercado, el que le aporta un 24% de ventas a escala nacional.

En el rubro de farmacias, a pesar de tener un porcentaje importante para la empresa, se puede decir que es un segmento desentendido, ya que no se invierte en él y ni se hace distinción entre sus necesidades y las de los otros mercados.

Es necesario que el Departamento de Mercadeo incorpore en sus labores diarias al mercado de farmacias, ya que según los consumidores, la principal competencia tiene más participación en este segmento y conocen mejor la estructura y la forma de trabajar de estos comercios .

Establecer un monto de inversión que permita trabajar conociendo al mercado, atender sus principales necesidades e implementar estrategias, sería la mejor manera de encabezar un segmento que está en crecimiento constante en nuestro país.

¹ Karla Quirós Vázquez , periodista, quien opta por la licenciatura en Mercadeo . Información de contacto: karlaquirosv@hotmail.com

Palabras claves: Competencia, Promoción, Marca, Mercadeo, farmacias .

Abstract:

There are mass consumption companies entering other markets in order to increase sales and gain brand presence that allows them to be recognized, this is the case of SCA company specializing in paper products for personal care.

Currently SCA ventures in traditional markets such as supermarkets, convenience store, but it also counts with distribution through pharmacies that allows it to participate in this market that gives 24% of sales nationwide.

Even thou counting with an important percentage in the pharmacies market, we can say that this is an unattended segment since there is no investment and there is no distinction between their needs and the ones of the other markets.

We need the marketing department to incorporate daily into the pharmacy market, since according to the consumers; the main competition has more participation in this segment and knows more the structure and way to work in these trades.

Setting an investment amount that can work knowing the market, attend and meet their main needs and implement strategies would be the best way to lead a segment that is constantly growing in our country.

Keywords: Competition, Promotion, Brand, Marketing, pharmacies.

Introducción

Existe cantidad de productos que se comercializan, muchos de ellos en sus llamados canales tradicionales, pero debido al mercado cambiante de la actualidad han procurado nuevas opciones, a los cuales se les exige una meta determinada de ventas.

Un ejemplo de esta comercialización es la introducción de los productos de cuidado personal en el mercado de farmacias, que si bien es cierto no es el fin primordial de estas últimas, ayuda a brindar un mejor servicio a sus clientes, mientras que para estas empresas se ha convertido en un nuevo nicho por explorar.

En Costa Rica la empresa SCA y su principal competidor, han enfocado esfuerzos en este nuevo canal de farmacias, para obtener no solo mejoras en sus ventas, sino mayor presencia de marca.

SCA, mediante sus marcas Globales Tena y Saba, distribuidas en las principales farmacias del país, pretende no solo ser el primero en ventas para cada uno de sus productos, sino cambiar la percepción del dependiente de farmacia y la del cliente en cuanto al hábito de compra.

Como parte de este proceso, la empresa debe especializar su oferta, la cual no solo tiene que enfocarse en un monto para promoción en el nuevo canal, sino en la satisfacción de las necesidades de *marketing*, que hay que iniciar con un análisis.

En el presente trabajo se procura mostrar la falta de diferenciación que hace el Departamento de Mercadeo al mercado de farmacia, ya que pretende llegar a los consumidores

por los medios masivos tradicionales o materiales POP, producidos para los mercados tradicionales.

También se desea demostrar que nuestro principal competidor ha entendido que las necesidades del canal son diferentes, y se está dedicando a atenderlas, con lo que ha logrado el inicio de una diferenciación entre marcas.

Los gerentes de la empresa y los funcionarios del Departamento de *Marketing* deben conocer que así como se imponen metas de ventas, se necesitan herramientas apropiadas para lograr estos objetivos.

Justificación

Según las metas de ventas establecidas en la Empresa SCA, se puede deducir que el segmento del mercado que representan las farmacias, tiene un atractivo general en cuanto a crecimiento, rentabilidad y bajo riesgo, el cual justificaría el uso de los recursos de la compañía.

El uso del *marketing* indiferenciado pasa por alto las diferencias de los sectores y se dirige a todo el mercado con una oferta única, que parece no ser eficaz ni atractiva, no solo para el consumidor final sino también para el dueño o administrador de farmacias.

Hay que impulsar un tipo de *marketing* diferenciado que diseñe ofertas diferentes para cada canal del mercado mediante un *marketing* alternativo y muy creativo, que genere la menor cantidad de inversión.

Objetivos

General

- 1) Analizar la competencia que tienen los mercadólogos de SCA en el canal de farmacias

Específicos

- 1) Evaluar el desempeño de los mercadólogos de SCA en la plaza de farmacias
- 2) Mostrar la importancia que tiene el mercado de farmacias para los mercadólogos de la principal competencia.
- 3) Examinar el valor del mercado de farmacias para la empresa.

Marco teórico

Marketing

El *marketing* consiste en identificar y gratificar las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas dice que consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”.

Dentro del marco de la empresa, el *marketing* debe desempeñar unas funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes, y favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa. (Philip Kotler, 2006)

¿Quién ejerce el *marketing*?

Lo ejerce un mercadólogo, que es cualquier persona que procura generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman un mercado meta. Los gerentes del *marketing* tratan de influir sobre el nivel, el

momento y la composición de la demanda de su empresa para cumplir con los objetivos de esta.
(Philip Kotler, 2006)

Los mercadólogos deben identificar el estado de la demanda, para realizar un plan que les permita alcanzar o esta rebasar esta petición.

Mercados

Los mercadólogos utilizan el término *mercado* para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores. Los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado. Así existen varios mercados: el de necesidades, el de los productos, los demográficos o los geográficos. (Philip Kotler, 2006).

Clases de mercados

Mercados de consumidores: Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, bebidas refrescantes, cosméticos en los cuales invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior. (Philip Kotler, 2006)

Mercados de empresas: Las compañías que venden bienes y servicios a otras empresas. Estas compran bienes para poder fabricar o revender un producto a terceros y a cambio obtener un beneficio. (Philip Kotler, 2006)

Mercados globales: Las empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional.

(Philip Kotler, 2006)

Farmacias

El sector de productos farmacéuticos en Costa Rica ha sido, a través de la historia, de gran importancia, debido a la preocupación del Gobierno de velar por la salud pública en este país, y es por esta circunstancia que la demanda por productos farmacéuticos es creciente.

(<http://bitacorafarmaceutica.files.wordpress.com/2008/08/la-industria-farmaceutica-en-costa-rica.pdf>)

El mercado nacional de productos farmacéuticos en Costa Rica ronda los \$300 millones, con un comportamiento creciente, debido en parte al interés del público en nuevos productos para el cuerpo. (<http://bitacorafarmaceutica.files.wordpress.com/2008/08/la-industria-farmaceutica-en-costa-rica.pdf>)

Al tener relación directa con la salud, este sector se ha caracterizado por ser de gran relevancia en el ámbito social, ya que a través de la historia costarricense al igual que se le ha dado gran importancia al sector de educación, el Gobierno ha velado por el bienestar social, y ha creado un buen sistema de salud nacional a bajo costo.

(<http://bitacorafarmaceutica.files.wordpress.com/2008/08/la-industria-farmaceutica-en-costa-rica.pdf>)

El mercado farmacéutico en Costa Rica ha presentado un comportamiento creciente durante los últimos años. Entre los factores que contribuyen a este aumento están:

1. Incremento de las necesidades de medicamentos más especializados y de mayor valor.
2. El aumento de la inmigración de otros países centroamericanos, especialmente de Nicaragua.
3. Acrecentamiento en el interés de las personas por artículos relacionados con el cuidado del cuerpo.
4. Aumento de la población estadounidense que habita en el país, ya que muchos son pensionados y consumen mayor cantidad de medicamentos debido a su edad.

(<http://bitacorafarmaceutica.files.wordpress.com/2008/08/la-industria-farmaceutica-en-costa-rica.pdf>)

Marketing alternativo

Para crear programas de medios alternativos, se requiere creatividad e imaginación. La meta es identificar lugares nuevos donde el camino del consumidor se cruce con la presencia de una marca. La idea es complementar la publicidad masiva con opciones de medios más enfocados. Los profesionales del *marketing* deben encontrar formas de hacerse notar que lleguen al mercado. (Baack, 2010)

Competencia

La principal competencia de SCA en Costa Rica es Kimberly Clark, que es una de las empresas líderes en el mundo en la fabricación de productos de higiene. Su sede está situada en Dallas (Estados Unidos). (<http://www.kimberly-clarkcarreras.com/Plantilla01/Default01.aspx>).

Cuenta con oficinas y planta en Costa Rica.

Entre sus principales marcas comercializadas en Costa Rica tenemos:

Poise: Toallas para la incontinencia urinaria

Plenitud: Pañales para adultos

Kotex : Toallas femeninas

Estas últimas serían los competidores directos en farmacias, ya que ambas empresas compiten en otros mercados con más cantidad de productos de cuidado personal Kimberly Clark cuenta con material POP diseñado estrictamente para farmacias:

Marca

Una marca es una entidad perceptiva arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y quizás incluso la idiosincrasia de los consumidores. (Philip Kotler, 2006).

Para que se genere valor de marca, los consumidores deben estar convencidos de que existen diferencias significativas entre las marcas de una misma categoría de productos y servicios. Las

marcas resultan útiles en cualquier situación en que los consumidores tengan que elegir. (Philip Kotler, 2006)

Las grandes marcas pretenden estar siempre en la vida de sus clientes. La presencia de marca ha resultado en una estrategia que viene dando excelentes resultados, y es por eso que cada vez cuenta con más adeptos. Inclusive aquellas empresas de menor escala ya se están sumando a esta nueva tendencia. (http://www.articulosinformativos.com/Presencia_de_Marca-a1128825.html).

SCA

SCA es una empresa internacional de higiene y productos de papel:

- Desarrolla, fabrica y comercializa productos de cuidado personal y pañuelos faciales.
- Elabora soluciones de empaque, papeles para publicación, y productos de madera sólida
- Tiene presencia en 100 países y cuenta con marcas bien conocidas incluyendo Tena y TORK, que son nuestras y globales; las ventas anuales ascienden a los 17 mil millones de dólares
- Y cuenta con alrededor de 45 000 empleados en todo el mundo.

(<http://www.sca.com/en/mexicocentralamerica/sca-globally/>)

Mix de productos

Para la inserción en este mercado, la empresa SCA como parte de su estrategia prepara un *mix* de productos, que le permita ser más factible tanto para las farmacias como para el consumidor final.

Entre las marcas que se comercializan en las farmacias están:

Tena : Pañales para adultos

Tena lady: Toallas para incontinencia

Tena for men: Toalla para hombre

Saba: Toallas femeninas

Metodología

Esta es una investigación exploratoria, cuantitativa que según el libro *Metodología de la investigación*, de Hernández Sampieri, la primera se define como examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

La cualitativa es la descripción profunda y completa de eventos y situaciones, imágenes mentales, percepciones, experiencias, actitudes, creencias ya sea de manera grupal o colectiva, mientras que la cuantitativa es aquella que ahonda en los datos, aporta un punto de vista natural y completo. (Sampiere, 2010).

Las entrevistas serán testimoniales, ya que nos aportarán datos, y opiniones de los diferentes puntos de vista sobre el producto y el material publicitario utilizado por las marcas estudiadas en las farmacias.

Los entrevistados serán:

Dr. Alfredo Brilla, regente farmacéutico con 8 años de experiencia en el mercado de farmacia comunitaria, graduado de la Escuela de Farmacia de la UNIBE, y actualmente trabaja para la cadena de farmacias de Wal-Mart.

Dr. Mauricio Montenegro, propietario y regente de la Farmacia FPA, con 10 años en esta carrera y graduado de la Universidad de Costa Rica.

Con las entrevistas se pretende obtener el punto de vista de los farmacéuticos en cuanto a hacia dónde va el mercado de farmacia, el perfil del consumidor y evidenciar cómo ha cambiado la situación y las nuevas oportunidades de negocio que los productos de cuidado personal ofrecen.

Interesa saber la opinión que tienen sobre el material publicitario que utilizan las marcas Saba y Tena así como Kotex -Plenitud en las farmacias, y si obtienen apoyo en cuanto a ferias y capacitaciones.

Es necesario conocer cómo creen ellos que tiene que ser el material publicitario utilizado, cuáles son las características que deben tener para que permitan o no colocarlo en sus farmacias y la mejor forma de acercamiento de estas marcas con el mercado de farmacias.

En general, la idea es que den su opinión sobre cómo es la relación que tienen con las marcas Saba y Tena en comparación con la Kotex- Plenitud, y cómo mejorarían el trabajo que se ha venido realizando para el máximo aprovechamiento de las oportunidades .

Las entrevistas se realizarán en los lugares de trabajo para así poder observar el lugar y colocación de los productos.

En la encuesta se tomará en cuenta todas aquellas personas mayores de edad que han visitado o visitan con frecuencia las farmacias, y que ha podido observar el material publicitario que ellas se encuentran.

Con un total de 50 encuestados se pretende mostrar cuál es el desempeño de los mercadólogos de SCA en las farmacias, en comparación con los de la competencia.

Dichas encuestas se realizaron mediante el link <http://www.surveymonkey.com/s/XPBFR72> en la primera semana de julio, con un total de nueve preguntas con diferentes opciones de respuesta.

Después de realizadas las encuestas, por medio de gráficos se mostrará cuál es la opinión de los consumidores en farmacias sobre estas marcas en este canal, confrontadas mediante el análisis a las respuestas de los entrevistados.

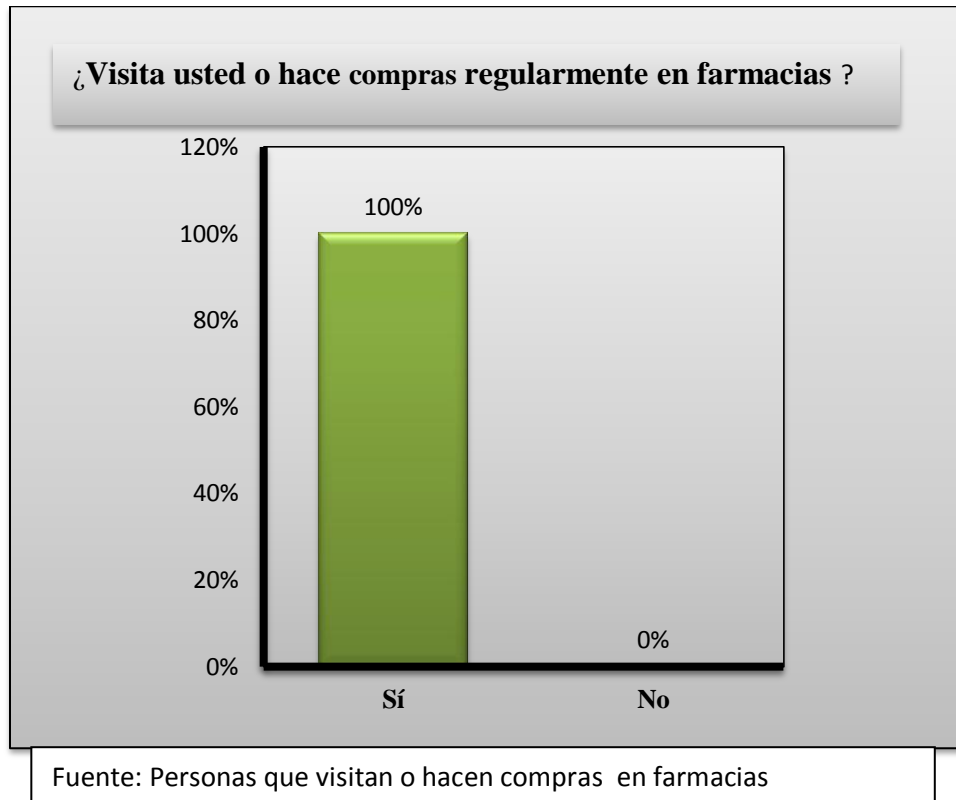
Análisis de los resultados

El propósito del presente capítulo es analizar cada una de las respuestas de la encuesta realizada en cuanto a la labor de los mercadólogos en el mercado de farmacias.

De una manera gráfica se procurará un mejor entendimiento para los lectores y serán acompañados por una explicación que se fundamentará en las entrevistas realizadas.

Al mostrar los resultados, tendremos una percepción más objetiva, de cómo percibe el consumidor final el trabajo de los mercadólogos de SCA y cómo este afecta las metas de venta para el canal de farmacias.

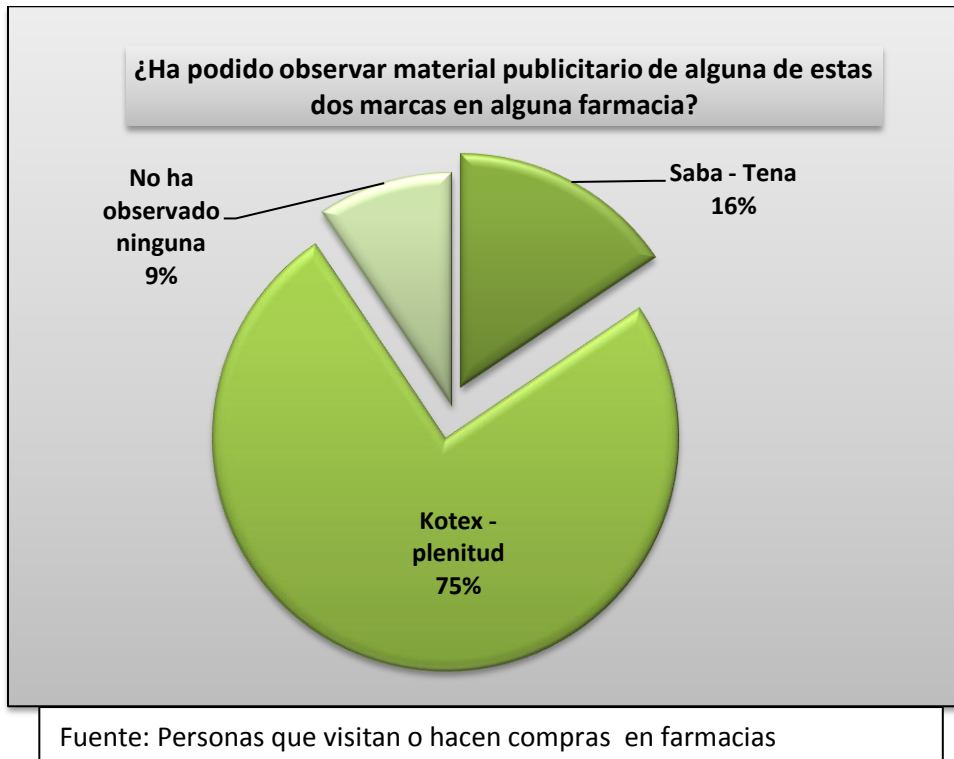
Gráfico # 1



En el gráfico anterior, se muestra que el 100% de los entrevistados en una muestra de 50 personas ha visitado en algún momento alguna farmacia.

“En la mayoría de los casos las personas vienen para hacer consultas, adquirir algún medicamento para un familiar o simplemente por la compra de algún medicamento de venta libre”, afirma el Dr. Alfredo Brilla.

Gráfico # 2

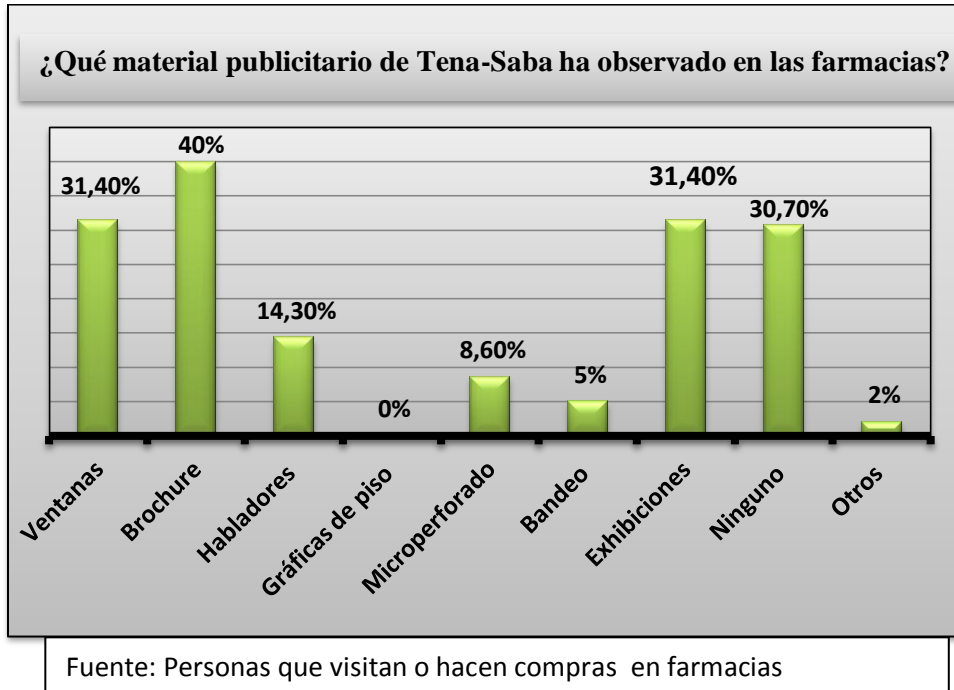


Según los encuestados, el 75% ha observado material publicitario de las marcas Kotex-Plenitud, y un 16% de la marca Saba – Tena, y solo un 9% no ha mirado ningún material publicitario.

Para el Dr. Mauricio Montenegro, esto se debe a varios de los dueños de farmacias no les gusta llenar su negocio de materiales publicitarios porque no son de su agrado, pues para estos productos se utilizan los mismos que para los supermercados.

Existen algunos casos como para las toallas de incontinencia Poise, que tienen unos mostradores muy bonitos y que van más con el tipo de mercado que tienen las farmacias, aclaró el Dr. Montenegro.

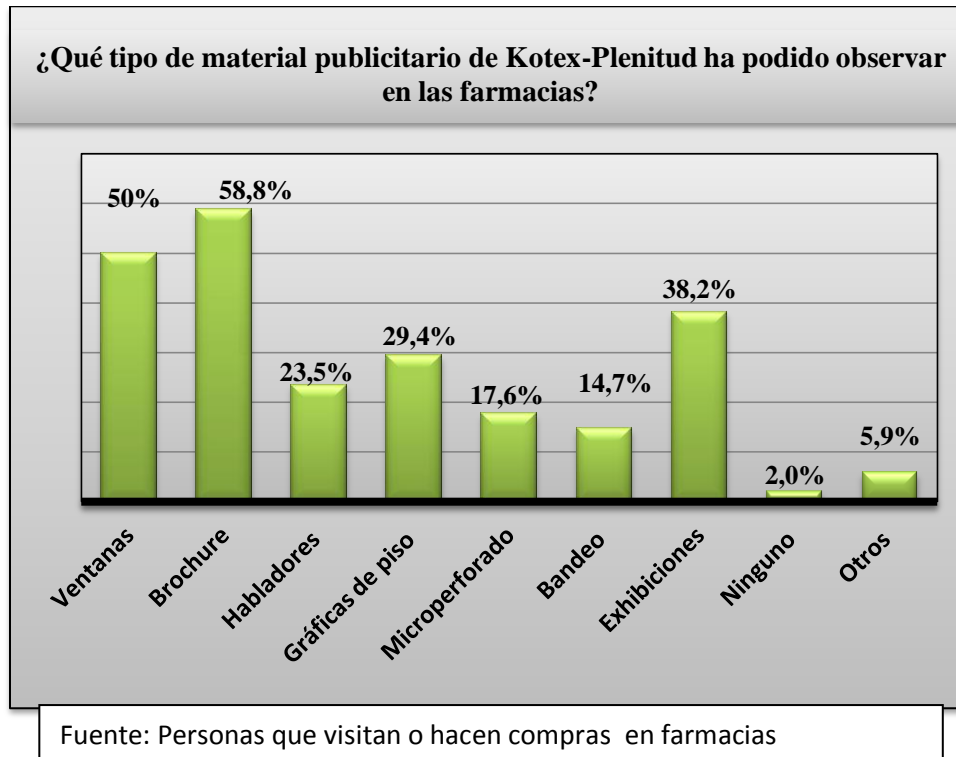
Gráfico # 3



Para la empresa SCA con sus marcas Saba –Tena el material más utilizado o visto por el consumidor final han sido los *brochure* con un 40% las ventanas y las exhibiciones cuentan con un 31,4%, mientras que los otros mencionados están por debajo del 15%.

“Para nosotros los farmacéuticos, es más importante contar con material de otros laboratorios farmacéuticos, ya que son el fuerte de la venta en nuestro canal, pero no está de más contar con estos productos por servicio a nuestros clientes”, agregó el Dr. Alfredo Brilla.

Gráfico # 4



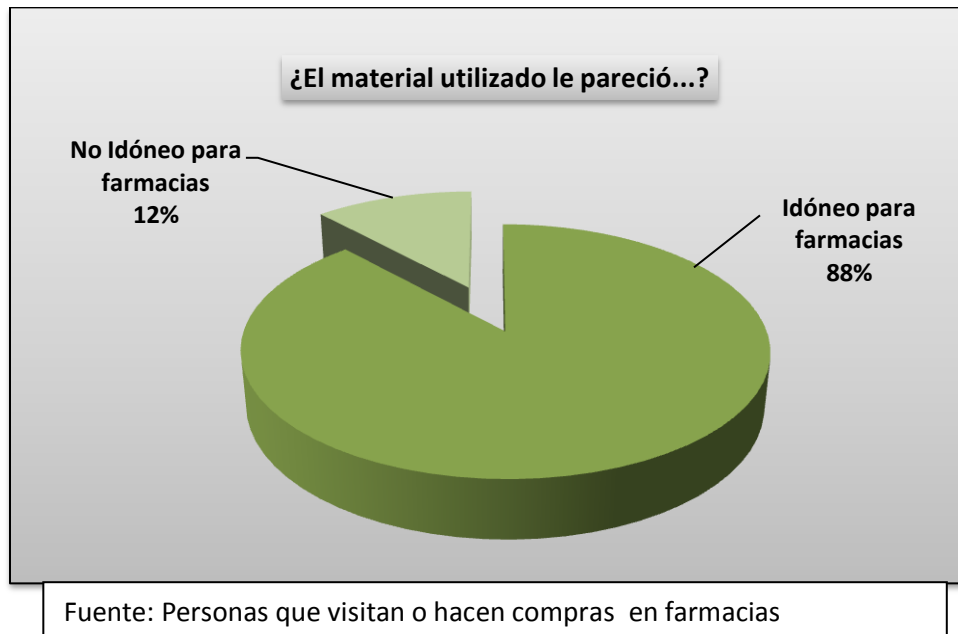
Kimberly Clark con sus marcas Kotex –Plenitud tiene más presencia mediante los *brochure* en las ventanas y las exhibiciones, pero con porcentajes mucho más altos que su competidor SCA.

Al comparar los dos últimos gráficos, se puede observar que todos los materiales publicitarios utilizados por Kotex –Plenitud tienen porcentajes más altos en comparación con lo de Saba –Tena.

Según el Dr. Brilla, es mucho más fácil la colocación del material publicitario cuando este es más acorde con la farmacia; entonces en muchos casos se trata de un problema de presupuesto por parte de las empresas para invertir en este tipo de publicidad, que prefieren hacerlo por

otros medios y es cuando no tenemos el apoyo de las compañías y sus productos no rotan en las farmacias.

Gráfico #5

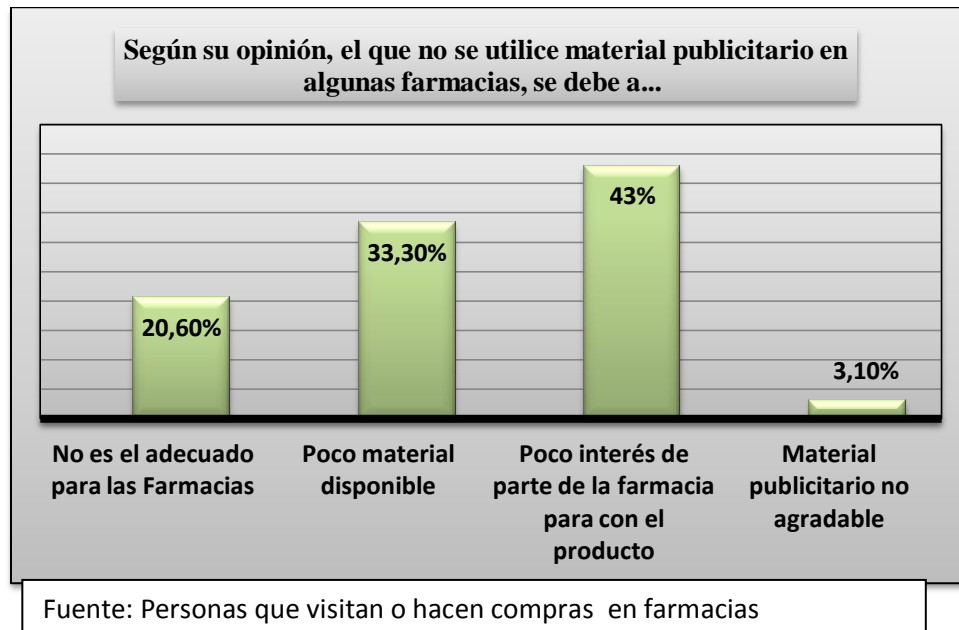


Un 88% de los encuestados piensa que el material utilizado por estas marcas en las farmacias es idóneo, mientras que un 12% que no lo es. Para el Dr. Montenegro algunas farmacias, por motivos de espacio, no pueden utilizar los muebles que estas empresas ofrecen para colocar sus productos, ya que estos no son diseñados para el inventario que se manejan en estos locales ni para el espacio que tienen, que definitivamente no es el mismo que el de los supermercados.

La percepción de los clientes de la farmacia es muy distinta a la opinión que tienen los farmacéuticos sobre el material publicitario utilizado, ya que los segundos consideran que las

necesidades de las boticas son diferentes de los de otros canales, por lo que deben ser atendidas de forma diferente.

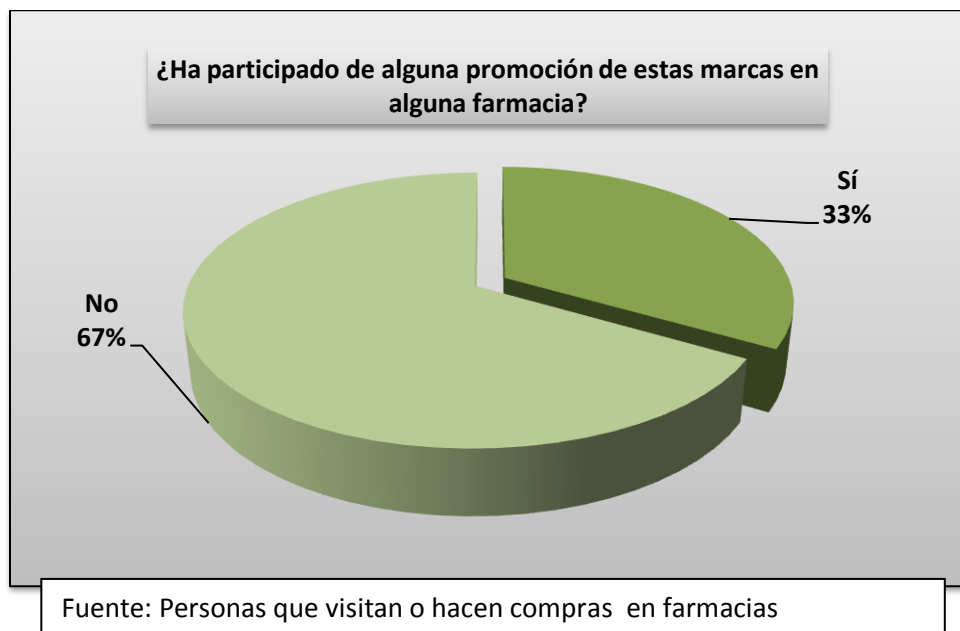
Gráfico # 6



Para el consumidor final, el poco interés de parte de las farmacias para con el producto es la principal causa de la falta de utilización del material publicitario.

Según el Dr. Brilla, estos productos no son el fuerte de ventas de las farmacias, pues algunos colegas sí vemos la oportunidad de negocio con ellos pero otros no, por lo que el apoyo por parte de las empresas es de suma importancia.

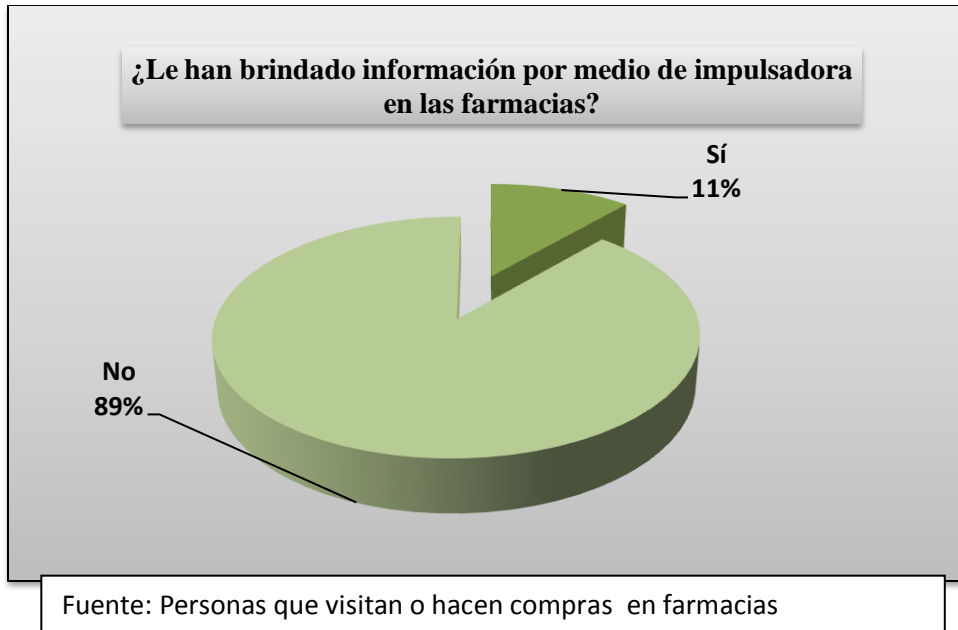
Gráfico # 7



El 67% de los encuestados no ha participado de ninguna promoción que se haya desarrollado en farmacias, mientras que un 33% menciona que sí lo ha hecho.

“Cualquier apoyo para impulsar la venta en las farmacias es bien recibida, más si nuestros clientes lo perciben como un beneficio adicional”, agregó el Dr. Brilla

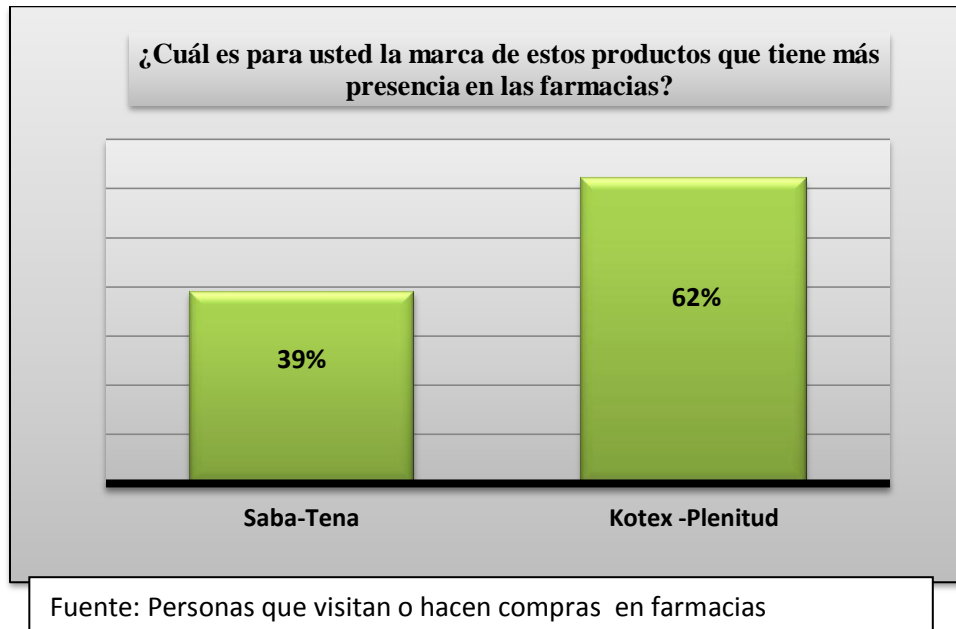
Gráfico # 8



Un 11% de las personas que han comprado el producto en farmacias recuerda el apoyo de una impulsadora a la hora de adquirir estos productos, mientras que un 89% dice nunca haber visto una.

Dependiendo del tamaño de las farmacias, la impulsadora puede no ser una buena herramienta para la venta de los productos, ya que podría obstaculizar el espacio de los clientes, aseguró el Dr. Montenegro.

Gráfico # 9



Definitivamente para los consultados, Kotex y Plenitud tienen más presencia de marca en las farmacias, con un 62%, mientras que Saba y Tena apenas cuenta con un 39%.

Queda claro que en las farmacias Kotex y Plenitud tienen una presencia de marca mayor aunque no podemos asegurar que se vean reflejadas en las ventas, pues si calan en la mente de los consumidores que aunque no tenga en ese momento la necesidad de este producto, puede que lo necesiten después y que para entonces esta será su marca elegida.

Conclusiones

Con el mayor esfuerzo por conseguir objetividad, a partir del proceso investigativo titulado **Analizar la competencia que tienen los mercadólogos de SCA en el mercado de farmacias**, se concluye que :

Los mercadólogos de la competencia conocen bien las necesidades de las farmacias al comercializar sus productos.

La competencia emplea materiales y promociones acordes con el tipo de mercado en este caso el de farmacias.

SCA establece metas de ventas, pero la inversión para desarrollar el producto es escasa.

SCA cuenta con menos presencia de marca en las farmacias que la competencia.

Para los mercadólogos de SCA, el mercado de farmacias no es prioridad como para realizar estrategias que los ayude a comercializar sus productos.

Recomendaciones

Por medio de los supervisores de ventas, se puede implementar pequeñas encuestas que permitan determinar las necesidades de las farmacias para lograr una mejor comercialización de los productos Saba – Tena.

Así como se establecen metas de ventas, se debe determinar un monto de inversión que permita desarrollar un plan de mercadeo específico para farmacias

No se deben utilizar el material publicitario para supermercados en farmacias, ya que estos no son los adecuados para las boticas.

Adquirir material publicitario acorde con las necesidades de las farmacias nos permitirá colocarlas en más cantidad de establecimientos.

Bibliografía

Baack, C. (2010). *Publicidad Promocion y comunicacion integral de Mrketing* . México : Pearson Educacion .

<http://bitacorafarmaceutica.files.wordpress.com/2008/08/la-industria-farmaceutica-en-costa-rica.pdf>. (s.f.). Recuperado el 06 11, 2012

http://www.articulosinformativos.com/Presencia_de_Marca-a1128825.html. (n.d.). Retrieved 06 11, 2012

<http://www.kimberly-clarkcarreras.com/Plantilla01/Default01.aspx>. (n.d.). Retrieved 06 11, 2012

<http://www.sca.com/en/mexicocentralamerica/sca-globally/>. (n.d.). Retrieved 06 11, 2012

Philip Kotler, K. L. (2006). *Direccion de Marketing* . México : Pearson Educacion .

Sampiere, H. (2010). *Metodología de la investigacion* .

- Ventanas *Brochure* Otro
- Habladores Gráficas de piso Ninguno
- Microperforados Bando Exhibiciones

5. ¿Qué material publicitario de otras marcas observa?

- Ventanas *Brochure* Otro
- Habladores Gráficas de piso Ninguno
- Microperforados Bando Exhibiciones

6. ¿El material publicitario utilizado le pareció...?

- Idóneo para farmacias
- No idóneo para farmacias

7. Según su opinión, la falta de utilización del material publicitario en algunas farmacias se debe a :

- No es el adecuado para farmacias
- Poco material disponible por las empresas
- Poco interés de parte de la farmacia para con el producto
- Material publicitario no agradable

8. ¿Ha participado de alguna promoción de estos productos?

- Sí
- No

9. ¿Con cuál marca?

Saba – Tena

Kotex –Plenitud

10. ¿Cuál es para usted la marca de toallas y pañales que tiene más presencia en las farmacias?

Saba-Tena

Kotex- Plenitud

11. ¿ Le han brindado información por medio de impulsadora sobre los productos en alguna farmacias? ¿De cuál marca? _____

Sí

No

Muchas gracias por su colaboración

