

23
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO
DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACEUTICO
ANTIGRI PAL EN FORMA DE TE EN
MEXICO, DURANTE EL AÑO DE 1995.**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
PRESENTAN:
IMELDA CAMARGO SOSA
IVONNE GUERRERO VELAZQUEZ
EDNA BERENICE SORIA TAPIA**



**ASESOR DEL SEMINARIO
L.A. Y L.E. RENE RENTERIA SOLIS**

TESIS CON MEXICO, D.F.
FALLA DE ORIGEN

1997



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A la Universidad Nacional Autónoma de México nuestra ALMA MATER, queremos agradecerle por permitirnos ser parte de esta gran Institución y formar en nosotras un espíritu de lucha constante.

A nuestra querida Facultad de Contaduría y Administración, porque en sus aulas conocimos nuevas experiencias, y a través de sus profesores obtuvimos los conocimientos necesarios para nuestra formación como Licenciadas en Administración.

A nuestro asesor L.A. y L.E. René Rentería Solís, por que gracias a su experiencia y conocimientos aportados, nos guió hacia la culminación de esta tesis.

A la empresa Sandoz de México S.A. de C.V., por abrirnos sus puertas y darnos la oportunidad de conocer nuevos senderos. Al Sr. Armin Zusi, Director General de la División Farmacéutica; por las facilidades brindadas para la realización de nuestra investigación; y especialmente por su valiosa colaboración al Lic. Ernesto Carrillo, Gerente del Departamento de Investigación de Mercados; por ser una fina y amable persona que nos proporcionó todo tipo de información para nuestra tesis, además de su tiempo y su infinita paciencia.

Al L.A. Roberto Enrique Noble Lizardi por su importante apoyo en el desarrollo de nuestro trabajo, además de ser un gran catedrático y un excelente amigo

Imelda

Ivonne

Edna Berenice

A mi Familia, Amigos y Profesores.

Esta tesis la dedico y la comparto con cada una de las personas: amigos y profesores, que a lo largo de mi vida me han brindado su apoyo, confianza y afecto para llegar a este momento de gran importancia para mí, especialmente con un gran amigo que me da la oportunidad de seguir viviendo y de disfrutar a mi familia: DIOS.

Agradezco muy especialmente a la persona que representa mi razón de ser y de seguir adelante, mi madre la Sra. Guillermina Sosa, por su paciencia, comprensión, amor sincero y gran esfuerzo para que pudiera terminar esta investigación.

Con profundo amor y respeto a la memoria de mi padre el Sr. Darío Camargo y mi hermano Mauricio Camargo quienes siempre confiaron en mí y estuvieron apoyándome en todo momento.

A cada uno de mis hermanos José Alberto, Rosa, Male, Rubén, Guille, Mary, Daniel y Mónica por sus palabras de aliento que siempre me han ayudado a afrontar los problemas; así como a mis sobrinos y cuñados por su cariño y apoyo incondicional en los buenos y malos momentos.

Tal vez con estas palabras no pueda expresarles todo el amor y admiración a las personas que han estado conmigo y también a las que no lo están físicamente, pero quiero decirles que lo que he logrado ha sido gracias al apoyo y confianza demostrado hacia todo lo que yo he realizado, ya que esto es la base para lograr lo imposible.

Con todo mi amor Imelda.

A DIOS

Señor; gracias porque has colmado mi vida de bendiciones dándome una familia extraordinaria; tú iluminas siempre mi sendero, concediéndome la fortaleza necesaria para seguir siempre adelante y lograr todas mis metas. Gracias por darme la satisfacción de ver realizado uno de mis más anhelados sueños y brindarme la oportunidad de compartirlo con mis seres queridos.

A MIS PADRES:

Sé que éste sueño hecho realidad al igual que a mí les llena de gusto y satisfacción; ya que juntos luchamos siempre para llegar a éste gran momento, gracias porque me dieron la vida para colmarla de amor y felicidad, compartiendo conmigo mis tristezas y mis alegrías, mis fracasos y mis triunfos, porque a través de su ejemplo de lucha y superación constante me han motivado a salir siempre adelante; porque su cariño, su comprensión y sus consejos me han guiado siempre por un buen camino y han contribuido para hacer de mí una persona de bien. Me siento muy orgullosa de ustedes Queridos Padres; gracias por mantenerme siempre firme.
Que Dios los bendiga. "LOS AMO".

A MIS HERMANOS:

La felicidad que siento al haber logrado éste objetivo es tan inmensa porque tengo la dicha de poder compartirlo contigo mi querido hermano y contigo mi querida hermana; porque sé que disfrutaron tanto como yo de éste sueño hecho realidad ya que juntos hemos luchado siempre para alcanzar nuestras metas venciendo todo obstáculo, apoyándonos mutuamente; gracias por darme su confianza, respeto y cariño, motivándome siempre para seguir adelante. "LOS QUIERO MUCHO".

A MIS ABUELTOS:

A quiénes adoro porque siempre me han brindado la dicha de compartir con ustedes todos los momentos importantes de mi vida, porque su cariño y su confianza me han motivado siempre; gracias por compartir conmigo la satisfacción de ver realizada una de mis más grandes ilusiones.

A MIS FAMILIARES:

Con quiénes con alegría comparto la satisfacción que siento por haber alcanzado ésta meta; gracias por el aprecio y estimación que siempre me han demostrado.

A RICARDO:

Mi gran amigo; gracias porque me has apoyado y motivado en todo momento compartiendo conmigo mis inquietudes. Gracias porque sé que siempre podré contar contigo.

A ROCÍO:

Con quien he compartido gratas experiencias; gracias amiga por tu apoyo incondicional.

A MIS PROFESORES:

A quienes agradezco el haberme formado como estudiante transmitiéndome sus conocimientos.

A MIS AMIGOS:

Con aquellos con los que compartí momentos gratos y experiencias muy agradables en el desarrollo de mi carrera; y con aquellos que he disfrutado de grandes momentos y que me han apoyado y motivado; gracias por su amistad.

A IMELDA Y EDNA:

Amigas; haber compartido juntas ésta experiencia, fue algo muy agradable; gracias por el gusto de juntas poder decir:
" Misión cumplida y Adelante ".

A todos y cada uno de ustedes y a aquellas personas que pudieran haber escapado de mi mente, pero que también están presentes; les dedico de Todo Corazón y con Mucho Cariño, ésta obra, fruto de un esfuerzo conjunto. Porque el éxito logrado es también suyo.

Jovanne.

Con todo mi amor dedico ésta tesis:

A esa gran persona que siempre me acompaña e ilumina mi camino, otorgándome la fuerza necesaria para cumplir uno más de mis anhelos y que me ha permitido vivir y disfrutar de una gran familia: DIOS.

PAPA:

Tú me enseñaste que la vida no es fácil y que existen infinitidad de obstáculos que uno debe vencer, no importa cuántas veces tropiece siempre debo seguir adelante y lograr todos mis sueños por imposibles que parezcan. TE AMO.

MAMA:

El amor que tú me brindas y tus consejos, me han impulsado para seguir por el largo camino que me falta recorrer, porque sé que siempre estarás ahí para darme tú mano y caminar juntas compartiendo nuevas experiencias. Y sobre todo porque siempre me has enseñado a sonreír y no doblegarme ante nada. TE AMO.

AZARL:

Es difícil conseguir ser alguien sobresaliente en cualquier ámbito, y tú con tu sencillez y esa gran capacidad que posees, me has puesto el ejemplo de que lo que uno anhela se logra con dedicación y esfuerzo. Sé que nunca hubiera logrado culminar ésta investigación sin tus enojos y regaños, pero sobre todo por tu paciencia para enseñarme y compartir conmigo nuevos conocimientos. TE ADMIRO HERMANO.

HUGO:

Quiero que sepas que sin esa gran imaginación y nuevas ideas que posees para realizar las cosas, me has enseñado que no hay edad para ser alguien importante y que día con día me impulsas a ser alguien mejor. TE ADORO HERMANO.

DIFTER:

Sé que siempre contaré con esa gran amistad que nos une a ambos, porque eres una persona muy especial en mi vida y quiero agradecerte que siempre estuvieras en el momento justo para resolver mis dudas. TE QUITERO PRIMO.

A mis amigas y futuras colegas IMELDA e IVONNE por la paciencia que tuvieron para soportar mis gritos y enojos, pero principalmente por brindarme su amistad y permitirme trabajar a su lado, ya que gracias a ese esfuerzo conjuntado logramos la elaboración de nuestra tesis. Deseándoles la mejor de las suertes para emprender una nueva etapa más en nuestras vidas: El desarrollo profesional.

A mi gran amiga ARELI porque gracias a tus consejos me enseñaste que en la vida hay que levantarse y volver a caminar ante cualquier adversidad; esperando que siempre nos una esa bella amistad que hoy existe entre nosotras.

Y a todas aquellas personas que compartieron conmigo mi estancia dentro y fuera de la Universidad, brindándome su apoyo incondicional y permitiéndome ser su amiga.

*El esfuerzo es de todos.
Gracias por compartirlo conmigo.*

Edna Berenico.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO ANTIGRI PAL EN FORMA DE TÉ EN MÉXICO, DURANTE EL AÑO DE 1995.

ÍNDICE

PRÓLOGO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I LOS MERCADOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS ANTIGRI PALES EN MÉXICO.

- 1.1. Mercados de consumo de productos farmacéuticos antigripales.
 - 1.1.1. Productos farmacéuticos antigripales de consumo.
- 1.2. Análisis del Mercado Farmacéutico Antigripal Total.
 - 1.2.1. Mercado Farmacéutico Público.
 - 1.2.2. Mercado Farmacéutico Privado.
- 1.3. Análisis de la oferta y la demanda de productos farmacéuticos antigripales de consumo.
 - 1.3.1. Crecimiento en unidades y valores del Mercado Farmacéutico Antigripal.

CAPÍTULO II COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO ANTIGRI PAL EN FORMA DE TÉ.

- 2.1. Investigación de mercado de un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té.
 - 2.1.1. Necesidades del consumidor de productos farmacéuticos antigripales.
 - 2.1.2. Proceso de compra del consumidor de productos farmacéuticos antigripales.
- 2.2. Metodología para el lanzamiento de un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té.
- 2.3. Decisiones estratégicas en mercadotecnia de un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té.

CAPÍTULO III LA PUBLICIDAD DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO ANTIGRIPIAL EN FORMA DE TÉ

- 3.1. Generalidades.
- 3.2. Planeación de la campaña publicitaria de un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té.
- 3.3. Ejecución de la campaña publicitaria de un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té
- 3.4. Control de la campaña publicitaria de un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té.
 - 3.4.1. Aspectos legales.

CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE CAMPO DEL PRODUCTO FARMACÉUTICO ANTIGRIPIAL EN FORMA DE TÉ .

- 4.1. Objetivo de la investigación de campo del producto farmacéutico antigripal en forma de té.
- 4.2. Planteamiento del problema.
- 4.3. Diseño de la hipótesis.
- 4.4. Diseño de la prueba.
 - 4.4.1. Determinación del universo y diseño de la muestra.
 - 4.4.2. Cuestionario.
- 4.5. Tabulación de la información.
- 4.6. Análisis de la información.
- 4.7. Conclusiones de la investigación de campo.

**CONCLUSIONES.
BIBLIOGRAFÍA.**

*Hay grandes premios para el
esfuerzo. Entre ellos, la
conciencia del deber cumplido,
los logros materiales para
compartir con aquellos que amas,
la dignidad incomparable del
hombre o la mujer que pueden
decir:*

" Misión cumplida y... adelante ".



*Jorge María Prieto.
Luis Castañeda.*

PRÓLOGO

La presente investigación ha sido realizada después de analizar la importancia de la Mercadotecnia en el lanzamiento de un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té, para satisfacer una necesidad fisiológica; así también, buscando un elemento que pueda llevar a la satisfacción de tal necesidad, se encuentra uno primordialmente importante: La Salud.

La investigación ha sido desarrollada en el marco de la Administración a través de la Mercadotecnia, la Investigación de Mercados y la Comercialización, como auxiliares en la obtención de datos para la Industria y Mercado Farmacéuticos con la finalidad de analizar el impacto e influencia que ejercen en el lanzamiento de nuevos productos.

Por medio de la Administración se puede llevar una secuencia lógica a través de un proceso administrativo el cual permitirá planear, ejecutar y controlar el pre-lanzamiento, lanzamiento y post-lanzamiento de un nuevo producto.

Así se tiene que la Mercadotecnia se encarga de proporcionar las técnicas a utilizar para dar a conocer un nuevo producto, identificando las necesidades, deseos y demandas de los consumidores; apoyándose en sus principales elementos: producto, precio, plaza; promoción, post-venta (servicio) y su personal; buscando el bienestar de la sociedad.

Por otra parte, la Investigación de Mercados permite obtener información relativa a la competencia del producto; a los precios existentes en el mercado para determinar el precio idóneo del nuevo producto; a los canales de distribución para determinar en dónde se colocará el nuevo producto; así como también establecer como será la campaña publicitaria a seguir.

La Comercialización es la etapa que se encarga de revisar la marca de un nuevo producto, su empaçado y sus estrategias de promoción, basándose en pruebas de mercado para saber como reaccionan los distribuidores, consumidores y la competencia. Ésta información se usa para modificar el producto o bien su estrategia de mercadeo al introducirlo en nuevos mercados.

De ésta manera los consumidores al adquirir el producto en el mercado, podrán compararlo con los ya existentes, en cuanto a su calidad, precio y presentación.

Y como resultado del planteamiento de los estudios se obtendrá información que dé elementos de juicio necesarios para la toma de decisiones.

Agradecemos la colaboración recibida por parte de todas aquellas personas e instituciones a las que fue requerida información, misma que se nos brindó amablemente.

Esperamos que la presente investigación contribuya útilmente en la planeación, investigación y desarrollo para el lanzamiento de nuevos productos.

INTRODUCCIÓN

El objetivo al realizar ésta investigación ha sido el de analizar la importancia de la Mercadotecnia en el lanzamiento de un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té dentro de las empresas farmacéuticas; así como también su aceptación y efectos en los consumidores.

Debido a que el lanzamiento de nuevos productos requiere de una planeación detallada, es preciso analizar todos aquellos aspectos que intervienen en su desarrollo.

La presente investigación está escrita para todas aquellas personas interesadas en conocer como se realiza la planeación, ejecución y control para la comercialización del nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té.

El Capítulo I, presenta los mercados de consumo del nuevo producto; así mismo destaca su importancia mostrando un análisis del mercado farmacéutico antigripal en México.

El Capítulo II, se refiere al proceso de comercialización del nuevo producto, definiendo los principales aspectos que influyen en el mismo; se explora su viabilidad y alcance, así como los requerimientos y necesidades del consumidor de éste tipo de productos. Muestra también la metodología de una empresa farmacéutica para el lanzamiento de un producto antigripal en forma de té.

El Capítulo III, destaca la importancia de la publicidad analizando el impacto que tiene en el lanzamiento de productos farmacéuticos antigripales, así como también los inicios y diferentes acepciones en relación a la misma. Por otra parte, se explican las etapas que comprende una campaña publicitaria y se conoce el marco legal que regula a la publicidad.

El último capítulo, contiene la investigación de campo realizada para el producto farmacéutico antigripal, mostrando el alcance y la profundidad de la misma.

Considerando que la Mercadotecnia es una actividad importante para toda empresa, se pretende que el presente estudio le permita al lector conocer ciertos aspectos, estrategias y decisiones que puedan ser una herramienta útil en el desarrollo de investigaciones posteriores.

CAPÍTULO I

LOS MERCADOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS ANTIGRIPALES EN MÉXICO.

*" No desdénen la inspiración de los
buenos zamplos. Lo que un hombre
ha hecho, otro hombre lo hará y
habrá de superarlo ."*

CAPÍTULO I

LOS MERCADOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS ANTIGRIPALES EN MÉXICO.

Los productos farmacéuticos antigripales son de gran importancia debido a los cambios climatológicos que se presentan en la ciudad de México, por lo cual la gente tiende a resfriarse con más frecuencia y por consiguiente hacen un mayor uso de éste tipo de productos.

Por lo anterior desde un punto de vista general un producto farmacéutico antigripal se define como: "una medicina para el alivio de los síntomas de la gripe y resfriado, entre los que se encuentran: congestión nasal, dolor de cabeza, dolor muscular leve, fiebre y garganta irritada".¹

Actualmente, dentro de la ciencia médica existen varias innovaciones en éste tipo de productos, una de ellas es la presentación de un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té, el cual se define como: "una medicina para preparar una bebida caliente contra la gripe y las molestias del resfriado".²

Por lo tanto es importante estudiar los mercados de consumo para los productos farmacéuticos antigripales, así como aquellos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de éste tipo de productos, analizando por consiguiente cuál es la oferta y la demanda que presentan.

1.1. Mercados de Consumo de productos farmacéuticos antigripales.

En primer lugar, para el mejor entendimiento de lo que significa un Mercado de Consumo; se comenzará por definir lo que es un Mercado.

"Un **Mercado** en su significado original, es un lugar físico en donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios.

Para un economista, un mercado describe a todos los compradores y vendedores que hacen transacciones sobre un bien o servicio. El

¹ SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. Departamento de Investigación de Mercados.

² Ob. cit. Departamento de Investigación de Mercados.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

economista está interesado en la estructura, comportamiento y rendimiento de cada mercado.

Para un mercadólogo, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto".³

"El **Mercado de Consumo**, está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal".⁴

Por lo tanto un **Mercado de Consumo Farmacéutico**, es aquel que se constituye por todas las personas que compran o adquieren un producto farmacéutico para su consumo personal en una farmacia.

Para que un individuo decida comprar finalmente un bien o servicio, influyen sobre su persona cierta clase de factores que modifican su conducta como consumidor real (aquella persona que puede adquirir un bien o servicio), entre las que se encuentran:

"Factores Culturales: Son aquellos que tienen mayor influencia en la conducta del consumidor, porque se basan en el tipo de cultura que poseen; ya que es ésta misma la que determina la conducta del individuo y sus deseos. Dentro de cada cultura existe una subcultura que permite a las personas identificarse y socializarse plenamente; por último influye también el nivel de estratificación social donde se comparten valores, intereses y conductas similares.

Factores Sociales: Entre los que destacan los grupos de referencia que influyen directa o indirectamente en las actitudes o conductas de una persona. La familia es otro factor, que se puede ver influenciado por orientación de los padres o por la procreación de los hijos. El status social en que se desenvuelve la persona también es determinante; ya que cuando se tiene un mayor status se demandan mejores productos aceptando un mayor precio.

Factores Personales: Se pueden mencionar la edad, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, etc.. De acuerdo a la edad que posee el consumidor va adquiriendo los bienes y servicios que considere

³ PHILIP KOTLER." Mercadotecnia " 3ª Edición, México 1989, págs. 237-238.

⁴ Ob.cit." Mercadotecnia " 3ª Edición, México 1989, pag. 157.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

necesarios para su estilo de vida y que proyecten su propia personalidad. En lo que se refiere a su ocupación, dependiendo el tipo de trabajo que posea y las actividades que realiza adquirirá sus bienes o servicios; tomando en cuenta las circunstancias económicas en las que se encuentra.

Factores Psicológicos: También se deben tomar en cuenta, ya que si una persona no se encuentra motivada, por consiguiente no adquirirá el bien o servicio. Por el contrario, si el individuo se encuentra motivado, percibirá la sensación de actuar y se decidirá a realizar la compra del bien o servicio".⁴

1.1.1. Productos farmacéuticos antigripales de consumo.

El Mercado Farmacéutico de Consumo comprende diversos productos entre los que destacan principalmente los medicamentos, el presente estudio se enfocará a un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té.

Como ya se mencionó anteriormente este tipo de productos pueden ser adquiridos en una farmacia, generalmente por automedicación y en ocasiones presentando una receta médica.

El consumo de dichos productos dependerá del potencial económico (ingresos a corto y largo plazo), estilo de vida (hacia donde se destinan los ingresos, dependiendo de factores sociales, culturales y psicológicos) y nivel de vida (gastos de consumo inmediato de productos y servicios).

Para comprender mejor lo anterior, a continuación se muestra en el cuadro I-1 la clasificación y definición de los niveles socioeconómicos existentes en México.⁵

⁴ Información basada en el Libro " Mercadotecnia " de Philip Kotler.

⁵ Fuente: Sigma Consultores. México 1995.

CUADRO I-1

" NIVELES SOCIOECONÓMICOS "

Nivel Socioeconómico	Porcentaje Población	Porcentaje Subnivel	Subnivel Socioeconómico	Símbolo	Ingreso Mensual Promedio \$	Ingreso Mensual Promedio US \$ *
Alto	2 %	0.35 %	Alto-Alto	A	247,050	38,008
		1.65 %	Alto-Bajo	B	150,975	23,227
Medio	19.2 %	3.30 %	Medio-Alto	C+	35,685	5,490
		6.56 %	Medio-Medio	Cm	12,353	1,900
		9.33 %	Medio-Bajo	C-	6,863	1,056
Bajo	49.5 %	12.68 %	Bajo-Alto	D+	4,118	634
		15.85 %	Bajo-Medio	Dm	2,196	338
		20.96 %	Bajo-Bajo	D-	1,098	169
Popular	29.3 %	29.32 %	Popular	E	275	42

* Tipo de Cambio \$ 6.5 = US \$ 1.

** Los niveles socioeconómicos se dividen en cuatro grupos; A,B,C,D y E según el ingreso familiar percibido por cada uno de ellos, a su vez existen subdivisiones de alto, medio y bajo, a continuación se detalla el porcentaje poblacional de cada nivel y el ingreso promedio mensual por subnivel en Moneda Nacional (\$) y US \$.

Niveles Socioeconómicos:

Alto: Grupo de personas que viven con holgura y lujo, no carecen de nada.

Medio: Grupo de personas que tienen cubiertas las necesidades básicas e incluso disfrutan de muchos satisfactores en el hogar; cuentan con algunos artículos de lujo.

Bajo: Grupo de personas que tiene cubiertas las necesidades básicas del hogar, pero con limitaciones.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Popular: Grupo de personas que carecen de muchos de los satisfactores básicos. La satisfacción de necesidades es precaria, su calidad de vida es pésima.

1.2. Análisis del Mercado Farmacéutico Antigripal Total.

El análisis de mercado es de gran ayuda para las empresas farmacéuticas, ya que les auxilia en la creación de estrategias más eficaces para posibles contingencias que se presenten.

Permite tener conocimiento de consumidores y distribuidores; determina el potencial de ventas de los productos en el mercado, tanto de los nuevos como de los ya existentes y de todo el mercado en general; permite establecer los planes y políticas de la empresa más fácilmente. Así mismo ayuda en la elección de alternativas que más le convengan a la empresa, de acuerdo al mercado que pretenda llegar; controlando los resultados de la evaluación y la verificación de los objetivos establecidos.

La importancia del análisis del mercado consiste principalmente en ser una valiosa fuente de información acerca de la situación en que se encuentra actualmente el mercado farmacéutico; ya que permite tomar decisiones sobre bases reales y así controlar las acciones que habrán de seguirse.

“El mercado farmacéutico total en México se encuentra integrado por dos grandes rubros: **mercado farmacéutico público y mercado farmacéutico privado** (Cuadro I-2)”⁶, se han tomado estos años con el fin de mostrar la evolución que se ha presentado tanto en unidades como en valores de productos farmacéuticos antigripales. Las gráficas 1 y 2 muestran como ha sido su crecimiento en los años de 1991 hasta 1995.

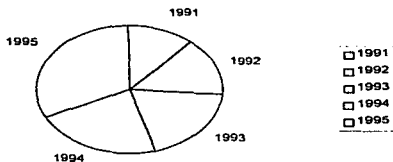
⁶ SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. Departamento de Investigación de Mercados.

CUADRO I-2

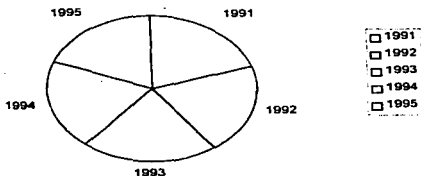
" MERCADO FARMACÉUTICO TOTAL EN MÉXICO "

	1991	1992	1993	1994	1995
En pesos \$(000)	8,146,266	9,793,090	12,904,750	15,191,420	21,792,132
En unidades (000)	1,338,989	1,311,374	1,387,700	1,320,517	1,248,617

Gráfica 1 "MERCADO FARMACÉUTICO TOTAL EN MÉXICO" En pesos \$(000)



Gráfica 2 "MERCADO FARMACÉUTICO TOTAL EN MÉXICO" En unidades (000)

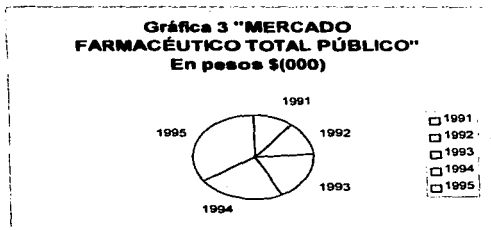


1.2.1. Mercado Farmacéutico Público.

"El Mercado Farmacéutico Público, está integrado por todas aquellas empresas pertenecientes al Gobierno; por citar algunos ejemplos tenemos al I.M.S.S., I.S.S.S.T.E., S.S.A.; entre otros".⁷

Las gráficas 3 y 4 muestran el Mercado Público Total, así también su participación en valores y unidades respectivamente.

Así se tiene que para "1991 se obtuvo una participación en valores de \$ 2 111, 995 000; en 1992 de \$ 2 374, 083 000; para 1993 de \$ 3 553, 482 000; en 1994 de \$ 4 262, 341 000 y en 1995 fue de \$ 6 537,639 000"⁸.



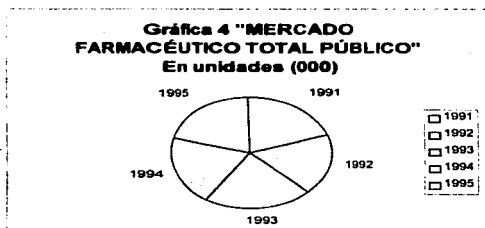
Entre 1991 y 1992 se dio un incremento relativo del 12.4 %; para 1992 y 1993 el aumento fue de 49.6 %; entre los años 1993 y 1994 el incremento fue de 19.9 %; para 1994 y 1995 la participación se incrementó a 53.38 %.

⁷ Fuente: SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. " Mercado Farmacéutico Mexicano ", México, 1995.

⁸ Fuente: SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. Departamento de Investigación de Mercados.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

“En lo que respecta a las unidades, se observa que en 1991 la participación en el mercado fue de: 360 108 000; en 1992 de 317 909 000; para el año de 1993 las unidades se incrementaron a 382 120 000; en 1994 disminuyeron relativamente a 370 505 000 y en 1995 se tuvo una participación de 374 585 000”.⁹



Entre 1991 y 1992 se observa un descenso del 13.2 %; para 1992 y 1993 se presentó un incremento de 20.1 %; entre 1993 y 1994 nuevamente hubo un descenso de 3.13 %; en lo que se refiere a 1994 y 1995 se incrementó 1.19 %.

1.2.2. Mercado Farmacéutico Privado.

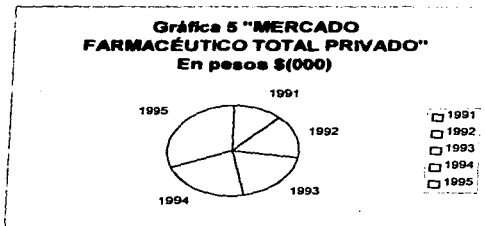
“El Mercado Farmacéutico Privado está conformado por todas aquellas empresas o Laboratorios Farmacéuticos con denominación social “ S.A. de C.V. ”. Algunos ejemplos son Sandoz de México; Bayer de México; Glaxo Wellcome; Syntex; Roche, entre otros”.¹⁰

⁹ Fuente: SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. Departamento de Investigación de Mercados.

¹⁰ Fuente: SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. “ Mercado Farmacéutico Mexicano ”, México, 1995.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

La gráfica 5 muestra la participación del Mercado Farmacéutico Total Privado; "así en 1991 se tuvo una participación de \$ 6 034, 271 000; en 1992 se obtuvo una participación de \$ 7 419, 008 000; para el año de 1993 se incrementó a \$ 9 351, 269 000; en 1994 aumentó a \$ 10 929, 080 000 y en 1995 a \$ 15 254, 493 000".¹¹



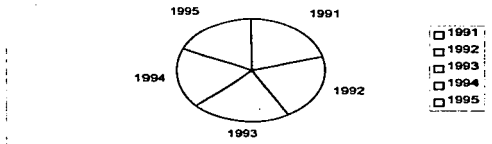
Por lo que entre 1991 y 1992 hubo un aumento de 22.9 %; para los años de 1992 y 1993 se mostró un incremento de 26 %; en los años 1993 y 1994 ascendió nuevamente en un 16.9 %; en 1994 y 1995 aumentó la participación en éste mercado a 39.57 %.

"En lo que respecta a las unidades se muestra que en 1991 la participación fue de 1 028 881 000; para 1992 de 993 466 000; en 1993 de 1 005 580 000; en el año de 1994 de 950 012 000; y en 1995 se tuvo una participación de 874 032 000".¹² (gráfica 6)

¹¹ Fuente: SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. . Departamento de Investigación de Mercados.

¹² Ob.cit. Departamento de Investigación de Mercados.

Gráfica 6 "MERCADO FARMACÉUTICO TOTAL PRIVADO"
En unidades (000)



Por lo consiguiente entre 1991 y 1992 se registró una disminución de 3.56 %; para 1992 y 1993 se tuvo un aumento de 1.28 %; en los años de 1993 y 1994 nuevamente se registró una disminución de 5.84 %; finalmente entre 1994 y 1995 se tuvo un decremento de 8.69 %.

Dentro del Mercado Farmacéutico Privado existe una subclasificación que se integra por:

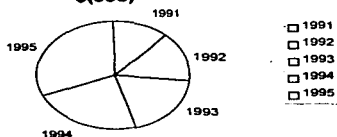
"Mercado Ético de Prescripción: Lo componen todas aquellas personas que consultan a un médico cuando sufren alguna molestia; y es el propio médico quien prescribe una receta médica al paciente".¹³

En la gráfica 7 se observa que la participación del Mercado Farmacéutico Ético de Prescripción ha ido en aumento, por lo que "en 1991 se tuvo una participación de \$ 5 409, 495 000; en 1992 de \$ 6 702, 907 000; para 1993 su participación fue de \$ 8 509, 991 000; en 1994 hubo un aumento de \$ 10 088, 150 000 y la participación en 1995 fue de \$ 14 202, 140 000"¹⁴.

¹³ Fuente: SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. " Mercado Farmacéutico Mexicano ", México, 1995

¹⁴ Fuente: SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. Departamento de Investigación de Mercados.

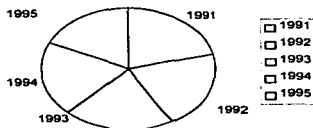
Gráfica 7 "MERCADO FARMACÉUTICO PRIVADO: Mercado Ético de Prescripción" En pesos \$(000)



Entre 1991 y 1992 se registró un aumento de 23.9 %; en 1992 y 1993 se obtuvo un incremento de 26.9 %; para los años de 1993 y 1994 se tuvo un incremento de 18.5 %; para 1994 y 1995 aumentó la participación en el Mercado Ético de Prescripción, a 40.78 %.

“En lo que respecta a unidades se tuvo que en 1991 la participación fue de 881 249 000; para 1992 de 856 566 000; en 1993 de 869 353 000; en el año de 1994 de 822 946 000 y en 1995 fue de 754 708 000”¹⁵. (gráfica 8).

Gráfica 8 "MERCADO FARMACÉUTICO PRIVADO: Mercado Ético de Prescripción" En unidades (000)



¹⁵ SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. Departamento de Investigación de Mercados.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Por lo que entre los años de 1991 y 1992 se tuvo una disminución de 2.88 %; para 1992 y 1993 se mostró un aumento de 1.49 %; en los años 1993 y 1994 se observó una disminución de 5.63 %; entre 1994 y 1995 hubo nuevamente un decremento de 9.04 %.

“Mercado Popular: Comprende a todos los individuos que optan por no visitar a un médico o no tienen la solvencia económica para hacerlo; por lo tanto se inclinan a la automedicación”.¹⁶

La participación en valores dentro del Mercado Popular se muestra en la gráfica 9; así se tiene que “en 1991 se observó una participación de \$ 624 776 000; para 1992 se incrementó a la cifra de \$ 716 101 000; en 1993 se presentó un aumento de \$ 841 278 000; para 1994 se tuvo una participación de \$ 840 925 000 y en lo que respecta a 1995 la participación fue de \$ 1 052 352 000”.¹⁷



Ahora bien entre 1991 y 1992 se observó un aumento de 14.6 %; para 1992 y 1993 se tuvo un incremento de 17.4 %; entre los años de 1993 y 1994 hubo una disminución del 0.04 %; y por último, entre 1994 y 1995 se presentó nuevamente un aumento de 25.14 %.

¹⁶ Fuente: SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. " Mercado Farmacéutico Mexicano ", México, 1995.

¹⁷ Fuente: SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. Departamento de Investigación de Mercados.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

“En lo que respecta a unidades para el año de 1991 se tuvo una participación de 147 632 000; en 1992 fue de 136 899 000; para 1993 de 136 227 000; en 1994 fue de 127 066 000 y en 1995 se tuvieron 119 323 000 unidades”¹⁸. (gráfica 10).



De 1991 a 1992 hubo un decremento de 7.84 %; entre 1992 y 1993 se observó una disminución de 0.49 %; para 1993 y 1994 se registró nuevamente una disminución de 7.2 %, y finalmente entre los años de 1994 y 1995 se presentó un decremento de 6.48 %.

1.3. Análisis de la Oferta y la Demanda de productos farmacéuticos antigripales de consumo.

Una vez definido el significado del mercado, se pueden analizar los principales elementos que lo componen, empezando por la demanda.

Primeramente se da la definición de la **Demanda**: “Es la cantidad de mercancías y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios

¹⁸ Fuente: SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. Departamento de Investigación de Mercados.

del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o demanda del mercado)".¹⁹

La demanda es también la relación que existe entre los precios y las cantidades de mercancías y/o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento determinado. Los consumidores demandan las mercancías y/o servicios debido a que les reportan alguna utilidad la cual satisface sus necesidades; la demanda también puede realizarse porque los precios del mercado pueden ser pagados.

Ahora bien, los consumidores satisfacen sus necesidades consumiendo bienes y servicios, exigiendo aquel o aquellos que cubran al máximo sus necesidades de acuerdo a su poder adquisitivo; por lo tanto la demanda de un bien o servicio, así como la cantidad y calidad que los consumidores estén dispuestos a adquirir se encuentra determinada por los siguientes factores o determinantes de la demanda:

"Gustos y Preferencias de los Consumidores: Ésta es una de las principales motivaciones para efectuar las compras; ya que, si la gente prefiere más un artículo que otro la demanda de dicho artículo aumentará, o disminuirá dependiendo de la preferencia del consumidor. Los gustos y preferencias dependen de ciertos factores como pueden ser: costumbres, hábitos o religión.

Precio del bien: Éste es un elemento básico que determina finalmente el hecho de que un consumidor compre un bien o prefiera un servicio, ya que no sólo influye que el artículo le agrade; sino que lo adquirirá o no dependiendo del precio.

Ingresos de los consumidores: Éste factor también es un condicionante ya que dependiendo del ingreso per cápita, los consumidores podrán adquirir un mayor número de bienes y servicios.

¹⁹ JOSÉ SILVESTRE MÉNDEZ MORALES. " Economía y la Empresa " 1ª Edición. México 1989, pág. 118.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Precios de otros bienes: Los consumidores al adquirir un bien o servicio, no sólo se fijan en el precio del mismo; sino que lo comparan con los precios de otros bienes, analizando también el precio de los artículos complementarios del bien o servicio deseado.

Expectativas: Los consumidores se mantienen a la expectativa de los posibles cambios del mercado a corto plazo, ya que si se sabe que existe escasez de un producto, acaparamiento del mismo o se prevé una inflación; se proveerán de los principales productos básicos, aumentando así la demanda de los mismos.

Publicidad: Éste factor es de vital importancia ya que a través de los medios de comunicación, los consumidores están informados de los nuevos productos y de los ya existentes en el mercado.

Sentimientos de benevolencia: Si no se comercializa en un ambiente agradable, en el cual existan buenas relaciones desde el productor al consumidor no se realizará la transacción del bien o servicio.

Irracionalidad: En éste caso, los consumidores adquieren un bien o servicio por impulso y no por satisfacer sus necesidades".

En base a lo anterior, se puede determinar que la demanda de un bien o servicio, en éste caso tratándose de un producto farmacéutico antigripal, dependerá de las necesidades y posibilidades de compra de los consumidores; ya que, debido al alto costo de algunos antigripales, una gran cantidad de consumidores no optan por la prescripción médica y se inclinan por la automedicación.

Una vez analizada la demanda como uno de los principales componentes del mercado, se analizará ahora a la oferta como otro componente esencial del mismo.

* Basado en el libro " Economía y la Empresa " de José Silvestre Méndez Morales.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

De esta manera se puede definir a la **Oferta** como: "La cantidad de mercancías y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a los diferentes precios que existen en el mercado en un momento determinado".²⁰

La oferta analiza las causas o motivaciones para que los empresarios ofrezcan una cantidad de mercancías y servicios a un precio determinado y en un cierto momento. La oferta se encuentra determinada por los siguientes factores:

Costo de producción: Está integrado por el costo de la materia prima, el costo de la fuerza laboral y los costos indirectos de producción.

Tecnología: Este factor es importante ya que a mejor tecnología, se obtendrá mayor producción y productividad; además, se logrará reducir los costos de producción.

Condiciones climatológicas: En el sector industrial al presentarse mejores condiciones de trabajo dentro de la empresa, se obtendrá una mayor productividad por parte de los trabajadores.

Tiempo-Expectativas: Dependiendo de las condiciones en que se encuentre el mercado, los productores ofrecerán mayor cantidad de productos a un mejor precio y así obtendrán mejores ganancias. Por el contrario, si las expectativas no son buenas, se ofrecerá una menor cantidad de productos, ya que las ganancias esperadas serán poco favorables.

Firmas del sector: En la medida que exista un mayor número de firmas, la cantidad de productos ofrecidos será mayor.

Capacidad productiva de las firmas: Dependiendo de las ventas, la capacidad productiva aumentará o disminuirá; y por lo tanto, ocurrirá lo mismo con la oferta.

²⁰ JOSÉ SILVESTRE MÉNDEZ MORALES. " Economía y la Empresa " 1ª Edición, México 1989, pág. 139.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Precios de bienes relacionados: Dependiendo de la variación de los precios en los productos sustitutos, la oferta y la demanda se comportarán de la misma manera que lo hacen los precios; ya sea en aumento o disminución de los mismos.

Capacidad adquisitiva de los consumidores: La oferta y la demanda serán en proporción a la capacidad adquisitiva de los consumidores, para la obtención de bienes y servicios".*

Para efectos del presente estudio se definirán los conceptos de **Demanda de Productos de Consumo Farmacéutico** y **Oferta de Productos de Consumo Farmacéutico**.

Demanda de Productos de Consumo Farmacéutico: Es la cantidad de productos farmacéuticos que pueden ser adquiridos por un consumidor o consumidores a los diferentes precios del Mercado Farmacéutico.

Oferta de Productos de Consumo Farmacéutico: Es la cantidad de productos farmacéuticos que los Laboratorios Médicos están dispuestos a ofrecer a los diferentes precios que existen en el Mercado Farmacéutico en un momento determinado.

1.3.1. Crecimiento en unidades y en valores del Mercado Farmacéutico Antigripal.

En los últimos cuatro años, dentro del Mercado Farmacéutico se han dado variaciones tanto en valores como en unidades debido a diversas causas como son: la estacionalidad del producto en el mercado, el mantenimiento e inversión en publicidad, la introducción y aceptación de nuevos productos; el posicionamiento de productos ya existentes en el mercado, entre otras.

* Información basada en el libro " Economía y la Empresa " de José Silvestre Méndez Morales.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

"Los principales mayoristas y/o distribuidores que se muestran en el cuadro I-3 surten a 17,000 farmacias en toda la República Mexicana".²¹

CUADRO I-3	
DISTRIBUIDORES Y/O MAYORISTAS	
◆ Autrey	40 %
◆ Marzam	30 %
◆ Nadro	15 %
◆ Drogueros	10 %
◆ Otros	5 %
Total	<hr/> 100 %

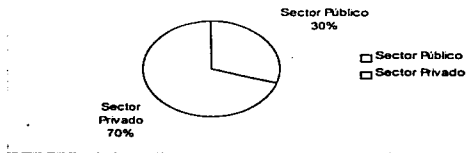
La Industria Farmacéutica Mexicana, se divide en dos sectores y/o mercados, el público y el privado. El **Mercado Farmacéutico Público** comprende las ventas realizadas a Instituciones de Salud manejadas por el Gobierno, principalmente al I.M.S.S. y al I.S.S.S.T.E.; dichas ventas se pueden realizar directamente del Laboratorio a la Institución Gubernamental o por medio de un intermediario (distribuidor) para la colocación del producto en la Institución.

"El monitoreo para éstas dos principales Instituciones se realiza por una Auditoría llamada **Su-Aguilar**, la cual reporta las ventas realizadas por los diferentes Laboratorios y/o Distribuidores al precio de venta en la que se realiza la transacción (Ex-Factory), abarcando aproximadamente el 30 % de las ventas totales de la Industria Farmacéutica Nacional"²² (gráfica 11).

²¹ Fuente: SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. " Mercado Farmacéutico Mexicano ", México 1995.

²² Ob.cit. " Mercado Farmacéutico Mexicano ", México 1995.

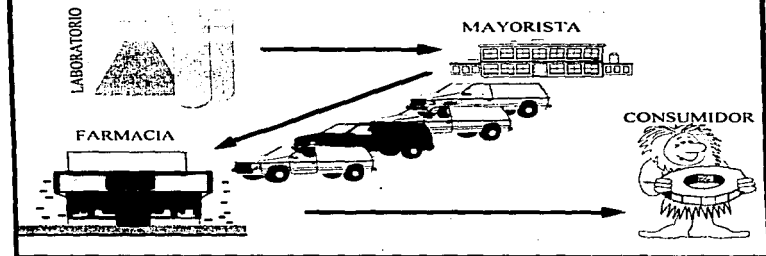
**Gráfica 11 "MERCADO
FARMACÉUTICO NACIONAL: Ventas
1995"**



El Mercado Farmacéutico Privado comprende las ventas realizadas a los mayoristas y/o distribuidores de medicamentos, los cuáles a su vez venden a las farmacias hasta llegar a su consumidor (paciente) final; representa el 70 % de las ventas totales de la Industria Farmacéutica (gráfica 11 y figura 1-1).

**Figura 1-1 " DISTRIBUCIÓN DE UN
NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO
ANTIGRI PAL "**

❖ **LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN ES:**



"El monitoreo del Mercado Farmacéutico Privado está auditado en México por una Empresa de nombre **INTERDATA, S.A.**, filial de **INTERNATIONAL MARKET STATISTICS AG SUIZA**, ésta auditoria tiene una cobertura a nivel nacional del 94.75 % de las ventas realizadas a las farmacias por 18 mayoristas/distribuidores/cadenas de medicamentos y reporta el precio a farmacias".²³

Debido a la crisis económica sufrida en diciembre de 1994 se dieron una serie de variaciones dentro del Mercado Farmacéutico que

²³ Fuente: SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. " Mercado Farmacéutico Mexicano ", México 1995.

repercutieron tanto en su participación y crecimiento, como se muestra en el cuadro (I-4)²⁴:

CUADRO I-4						
" MERCADO FARMACÉUTICO TOTAL "						
(VALORES)						
	\$ 000					
	1994	Part. %	Crec%	1995	Part%	Crec %
Mercado Farmacéutico Total	15,191,419	100.0	17.7	21,792,132	100.0	43.45
Mercado Farmacéutico Público	4,262,341	28.1	19.9	6,537,639	29.99	53.38
Mercado Farmacéutico Privado	10,929,078	71.9	16.9	15,254,493	70.01	39.57
Mercado Farmacéutico Privado	10,929,078	100.0	16.9	15,254,493	100.0	39.57
Ético de Prescripción	10,088,154	92.3	18.5	14,202,140	93.10	40.78
Popular	840,925	7.7	-0.04	1,052,353	6.90	25.14

Como se puede observar, el Mercado Farmacéutico Total reflejó un notable aumento en el año de 1995 en participación y crecimiento comparado con el año anterior. En lo que se refiere al mercado farmacéutico público se registró también un aumento en sus ventas, así como en su crecimiento.

Ahora bien el mercado farmacéutico privado reflejó una disminución en su participación y un aumento en su crecimiento. Por otra parte el mercado ético de prescripción aumentó tanto en participación como en crecimiento y el mercado popular disminuyó en participación y aumentó considerablemente en crecimiento.

²⁴ SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. Departamento de Investigación de Mercados.

CAPÍTULO II

COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO ANTIGRIPIAL EN FORMA DE TÉ.

*" La calidad no está en las cosas
que hace el hombre, sino en el
hombre que hace las cosas "*

CAPÍTULO II

COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO FARMACÉUTICO ANTIGRIPIAL EN FORMA DE TÉ.

“En sus primeros tiempos, la industria farmacéutica fue capaz de moverse libremente en las nuevas áreas terapéuticas sin el temor de enfrentar una dura competencia. A cualquier nueva droga que fuera desarrollada se le brindaba gran cantidad de publicidad sin cargo por parte de la prensa médica, porque las nuevas drogas eran desconocidas y prometían constituirse en panaceas. Existía poca necesidad de hacer publicidad, promoción por correo o visitar a los médicos, y no había lugar o necesidad de ideas creativas de mercadotecnia. El producto se vendía por sí mismo si era suficientemente bueno y fracasaba si no lo era.

Esta situación no duró mucho, especialmente en los países más ricos. Se hicieron fuertes inversiones en investigación y desarrollo, en parte fundadas en la rentabilidad que tenían los productos existentes y en parte, en la expectativa de ingresar a un mercado lucrativo. Con tan pocos productos inventados, no fue difícil desarrollar otros.

La inversión produjo una amplia y diversa gama de productos, pero hubo un incremento del número de competidores. Con el tiempo, se tomó cada vez más difícil descubrir y vender nuevos productos, a causa del creciente intervencionismo de los gobiernos y de la dificultad para reemplazar y competir con los productos existentes. Fue necesario crear y emplear nuevos métodos para la promoción y venta de los medicamentos.

La visita médica y la publicidad se convirtieron en costos normales y crecientes, para poder vender un producto. Simultáneamente, la industria comenzó a recurrir a las agencias de publicidad. La mayoría de los medicamentos desarrollados recientemente ofrecen pocos o ningún beneficio real sobre los productos ya existentes en el mercado. Muchas empresas, reconociendo esto, están considerando a ese tipo de productos como una alternativa, ya que exigen menos gastos para ingresar al mercado y porque sus ingredientes activos ya han sido probados con éxito.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO.

El mercado farmacéutico se ha tornado más parecido a los mercados de consumo. De esta manera más y más técnicas corrientes en estos mercados están siendo adoptadas en el área de medicamentos.

Las técnicas de publicidad fueron de las primeras en adoptarse pero, al igual que lo ocurrido con la primitiva publicidad de consumo, han estado orientadas al producto o al ingrediente principal. En la actualidad, las empresas farmacéuticas se están tornando más orientadas al prescriptor; formulándose preguntas tales como: qué desea el médico al prescribir y por qué; e inclusive más orientadas al consumidor final, como: qué aceptará el paciente, qué preferirá y por qué. Conceptos tales como la sumisión o acatamiento del paciente se vuelven cada vez más importantes.

Este cambio a generado problemas, algunos de los cuales se deben al ritmo acelerado del cambio. La nueva imagen de mercadotecnia está hablando de conceptos no médicos (y casi inimaginables hace tiempo atrás) tales como " Imagen de Marca ".

Constantemente la gerencia general requiere nueva información; información de mercado que ya no significa simplemente la evaluación de las ventas y el seguimiento de los competidores, los datos satisfactorios de ensayos clínicos ya no son indicios seguros de ventas potenciales de un producto, puesto que ahora ellas dependen más de cómo ese producto se ha vendido. Mercadotecnia ya no es más una cuestión de decidir cuánto invertir en visita médica, publicidad, etc.; por el contrario, el contenido y el sustento del mensaje puede ser aún mucho más importante.

Mientras tanto, los productos que constituyen el soporte principal de las empresas farmacéuticas están bajo fuertes presiones. La cobertura de patente, aún en aquellos países en donde siempre existió, se está extinguiendo cada vez más en menor tiempo. La amenaza de los productos ya existentes en el mercado y el impacto de nuevas fórmulas, están causando gran preocupación.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Esta es la situación actual en los países más desarrollados; en los países menos desarrollados la situación es similar en cierta forma. Ciertas ideas que operan bien en los países desarrollados y ricos todavía son difundidas indiscriminadamente por las corporaciones en países en vías de desarrollo donde sus operaciones enfrentan problemas y necesidades totalmente diferentes; quizá sea aquí donde la investigación de mercados pueda tener mayor utilidad.

Las empresas que se quedan atrás en un mercado cambiante; aquellas que no saben conservar sus ventajas competitivas, se desempeñarán cada vez con menos eficiencia, y pueden llegar a desaparecer o ser adquiridas por competidores más agresivos.”*

2.1. Investigación de Mercado de un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té.

La investigación de mercados es una herramienta útil para las empresas ya que a través de ésta técnica se allegan de la información necesaria para la toma de decisiones.

La **investigación de mercados** permite detectar el nivel de conocimiento e impacto entre consumidores y clientes inmediatos, de los beneficios, promesas; imagen y estrategias de mercadotecnia que emplean las empresas, así como también facilita la planeación de mercadotecnia, ya que indica dónde estamos, dónde estaremos y a dónde queremos ir.

Para comprender mejor la investigación de mercados a continuación se enlistarán una serie de definiciones según varios autores:

* **“Kinneary y Taylor:** Es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

* Información basada en el Manual “I.M.S. Internacional”

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

* **Boyd:** Es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor .

* **Kotler:** Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios .

* **Fischer de la Vega:** Es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos .

Otras definiciones:

* **American Marketing Association:** Es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios ".²⁵

* **SANDOZ de México, S.A. de C.V.:** " Es la evaluación del desempeño del mercado por medio de la identificación, predicción y soluciones sobre problemas y oportunidades del mismo ".²⁶

La recolección y distribución de datos es una parte fundamental en la **investigación de mercados** y lo esencial es la auténtica creatividad y la contribución a la rentabilidad de las empresas que pueda provenir de investigaciones cualitativas o cuantitativas, diseñadas específicamente para los productos de estas empresas.

Una buena investigación evaluará cuidadosamente las opciones de mercadotecnia y recomendará acciones. Con una encuesta bien diseñada, la elección de mercadotecnia deberá entonces ser clara; no obstante, es el

²⁵ LAURA FISCHER DE LA VEGA. " Introducción a la Investigación de Mercados " 2ª Edición, México 1990, pág. 5.

²⁶ SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. Departamento de Investigación de Mercados.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

personal de mercadotecnia quien debe decidir si se adopta el curso de acción recomendado.

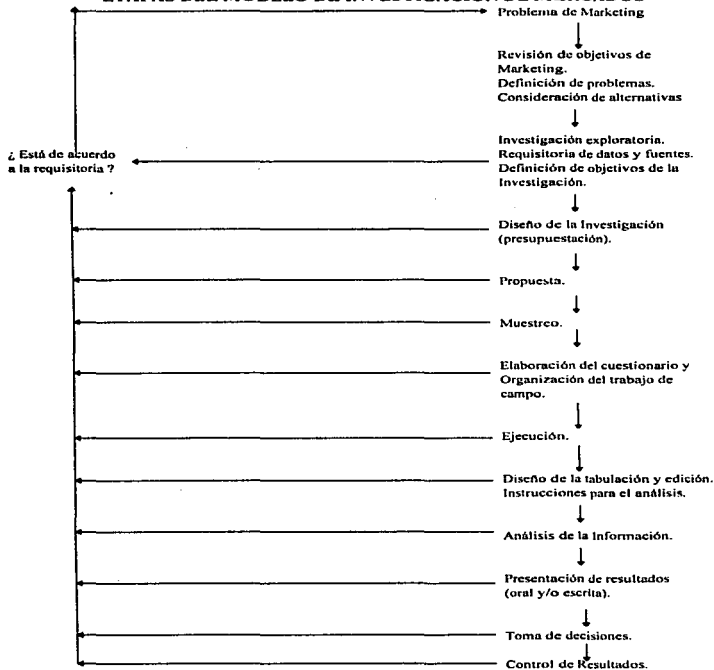
La cantidad de opciones de mercadotecnia es actualmente muy amplia y la competencia tan fuerte que una empresa farmacéutica ya no puede contar más con que el producto se venda por sí mismo, ni esperar que su simple presentación acompañada de algunos detalles, pueda ser suficiente para inducir al médico a que lo prescriba.

Ahora bien, es importante asegurar que se emplee el mejor mensaje para que cause un efecto óptimo; en base a preguntas tales como: en qué medios se difunde la publicidad, en qué parte de la publicación ella debería aparecer, se destaca adecuadamente el nombre; y si el médico reconoce inmediatamente de qué producto se trata ; entre otras.

La investigación de mercados proporciona la única manera válida de responder a esas preguntas, fundamentalmente porque el planteamiento que conlleva a hacerlo en forma sistemática y automática es ella misma.

El diagrama de la figura 2-1 tomado del manual de la I.M.S. Internacional "Sistema 300", señala el planeamiento que debe tener una investigación de mercados antes de realizar una entrevista.

**Figura 2-1
ETAPAS DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**



En ésta etapa puede ser necesaria alguna investigación de gabinete, y los objetivos de mercadotecnia deberán ser comentados dentro de los objetivos de investigación.

Los objetivos de mercadotecnia deben constituir el punto central de la investigación a medida que ésta se desarrolle. Así como los objetivos de la investigación, el cuestionario, los requisitos de análisis y la interpretación de la encuesta, deben todos ser confrontados para asegurar que se estén interrelacionando lo más adecuadamente como sea posible, dadas las limitaciones que regularmente ofrece cualquier método de investigación que se elija.

Aunque un investigador de la empresa este a cargo, un investigador de agencia toma esa responsabilidad casi totalmente. El informe de interpretación debe corresponder en lo más que se pueda con los objetivos originales; de manera casi inmediata a ello se deben adoptar las decisiones más adecuadas.

Puesto esto en marcha, la actitud recomendada frente a la investigación debe ser la que responde al sentido común. Entonces los resultados guiarán siempre a la acción, a menos que la situación de mercadotecnia en sí misma haya cambiado drásticamente o que resulte que los objetivos de mercadotecnia eran erróneos.

Otro aspecto importante de la actitud que se recomienda frente a la investigación, es la disposición para vigilar los resultados de las acciones de mercadotecnia que se pongan en marcha. Una gran cantidad de dinero puede gastarse en promoción, sin formularse ninguna inquietud respecto al efecto que pueda producir sobre la actitud de los médicos, o aún sin comprobar si éstos recuerdan el nombre del producto un día después de ser visitados. Con una adecuada vigilancia, una promoción insuficiente puede cambiarse antes que provoque efectos indeseados.

Para llevar a cabo una buena investigación de mercados se deben satisfacer dos exigencias esenciales: un buen diseño de la investigación y una buena comunicación con el área gerencial involucrada. El diseño de la investigación abarca el método a usar, el personal seleccionado para las entrevistas, el cuestionario, el análisis y la interpretación de los resultados.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Una buena investigación debe realizar todo lo que se propuso desde el inicio, y una investigación mal encaminada terminará siendo casi completamente inútil o bien recomendando una acción equivocada.

El segundo requerimiento que es la comunicación efectiva no siempre se le da la suficiente importancia. En los países donde la investigación está debidamente instituida, muchos investigadores han llegado a convertirse en "expertos"; esto es, ellos dedican casi todo su tiempo a los aspectos técnicos.

Una actitud ideal para un investigador de una empresa es la de actuar con el afán de obtener mayores conocimientos. El investigador debe darle igual importancia a todos los documentos que maneje dentro de la investigación que realice. Estas actitudes ayudan a mejorar la comunicación dentro de la empresa.

La investigación de mercados es usada frecuentemente en las siguientes áreas:

Productos existentes: Datos básicos del mercado como: ventas, prescripciones, tendencias, precios, etc.; investigación de actitudes tales como: si los médicos ven sus productos como mejores o peores que los de sus competidores, y de qué manera; así como sus efectos sobre las ventas, testeo de publicidad; testeo de la visita médica; investigación de promociones; obsequios a los médicos, etc.; investigación a nivel de pacientes.

Desarrollo de nuevos productos antigripales: Para el desarrollo de nuevos productos antigripales en forma de té se pueden utilizar tres tipos de fuentes de datos:

Investigación de Gabinete: En general, no es posible diseñar para cada caso una investigación de éste tipo, en la misma forma que podría hacerse con una investigación cuantitativa o cualitativa. Las estadísticas oficiales, por ejemplo no pueden cambiarse de manera diferente, aunque en algún país es posible comparar análisis especiales de la información, lo cual le otorga cierta flexibilidad.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Otra fuente de investigación de gabinete puede ser la propia información interna de la empresa, por ejemplo, cifras de producción o informes de los visitadores.

Ventajas:

- Usualmente es más barata que una investigación cuantitativa o cualitativa.
- La mayor parte de las veces está disponible, de ese modo tiene efecto rápidamente.
- Es ideal para el cambio de datos básicos de mercado (niveles de ventas, prescripciones, etc.).
- En razón de que la información es pagada por un cierto número de clientes, se pueden lograr muestras de mayor tamaño, mejores métodos de muestreo, mayor número de preguntas.

Desventajas:

- No es diseñada específicamente para resolver el problema, así que dejará ciertos aspectos sin comprobar.
- Todos sus competidores tienen acceso a la misma información.
- Algunas fuentes de información no tienen validez reconocida. Esto es que las cifras de informes no citan tamaños de la muestra, métodos de muestreo, referencias, etc..
- Puede ser difícil encontrar la información aún cuando estuviera disponible.

Investigación Cuantitativa: Éste tipo de investigación requiere el trazado de una muestra estadísticamente válida, el diseño de un cuestionario y el empleo de entrevistadores entrenados. Los resultados, la mayor parte de las veces, son procesados por computadora y expresados en forma de tabulaciones.

Las respuestas a las interrogantes pueden obtenerse mediante el empleo de una variedad de técnicas, dependiendo del país y del tipo de persona a entrevistar. Regularmente los médicos son entrevistados en sus consultorios. Los consumidores pueden ser entrevistados por teléfono o en su domicilio, pero también podrían ser entrevistados en la calle, en un

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

negocio o en su lugar de trabajo. El método más adecuado a emplear depende en parte del tema y en parte de la cantidad de material a exhibir al informante; aquí también el costo es de gran importancia.

Ventajas:

- Es diseñada para responder a su necesidad particular de información, y solamente para preguntas que requieran de respuesta externa.
- El método debe ser estadísticamente válido; es decir una muestra adecuada mediante un método preciso de muestreo asegurará resultados más válidos.
- El tema puede ser tratado con profundidad o superficialmente, dependiendo del grado de información necesario y de los costos.
- Las preguntas abiertas pueden cubrir áreas en las cuales las respuestas probables son desconocidas en el momento en que se diseña el cuestionario.
- La información de tendencias puede ser medida, también pueden vincularse las actitudes con el comportamiento.

Desventajas:

- El precio; la validez estadística completa es muy costosa.
- Un cuestionario puede ser incompleto, pero mediante las preguntas abiertas adecuadamente redactadas se puede abarcar cierto tipo de información que no se logra con las preguntas de tipo cerradas. La profundidad de la interpretación es limitada y los informes con frecuencia no son claros y carecen de imaginación.
- La fatiga del encuestador y del encuestado puede ser importante si el cuestionario es extenso y/o repetitivo.

Investigación Cualitativa: Éste tipo de investigación puede ser utilizada alternativamente dependiendo de la empresa y de las actitudes de los investigadores respecto de ella. Ésta forma de investigación también es cuantitativa; ésta clase de investigación también puede ser encargada por las empresas.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Ventajas:

- Es diseñada para la empresa.
- Describe personas en detalle, en vez de estadísticas o promedios.
- Las preguntas se redactan en guías o pautas de los puntos a considerar.
- Existe libertad para la creatividad entre los participantes, especialmente en los grupos de discusión.
- El método es ideal para la evaluación de puntos confusos acerca de un producto, tales como su imagen y las causas de esa imagen.
- Las presentaciones son fácilmente comprensibles e interesantes cuando se realizan por un buen investigador, ya que se enfocan a la gente y no a las estadísticas.

Desventajas:

- Ni las cifras, ni la tendencia de los datos pueden medirse con éste método.
- Se discute mucho acerca de la exactitud de los resultados.
- La profundidad con que la información es manejada tiende a engrandecer la importancia de cualquier problema identificado en el producto.
- El entusiasmo por una idea puede ser contagioso y conducir a la exageración.

2.1.1. Necesidades del consumidor de productos farmacéuticos antigripales.

En épocas pasadas, los comerciantes conocían al consumidor por la experiencia diaria de venderles su mercancía; pero al aumentar el tamaño de las firmas y de los mercados, los que toman las decisiones de mercadotecnia han ido perdiendo su contacto personal con los clientes. Y de ahí que un número creciente de gerentes han optado por recurrir a la investigación de los consumidores, la cual implica un mayor costo pues se desea adquirir respuesta a las siguientes preguntas: ¿ Quién compra ?, ¿ En qué forma compra ?, ¿ Cuándo compra ?; ¿ Dónde compra ?, ¿ Por qué compra ? y la más importante ¿ De qué modo reaccionan los consumidores

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

a los diversos estímulos de mercadotecnia de que se puede valer una empresa ?.

La empresa que realmente sepa cómo reaccionará el público ante las características del producto, su precio, los mensajes publicitarios y demás elementos mercadológicos tendrá enorme ventaja sobre sus competidores.

La historia muestra que en todas las comunidades se han desarrollado medios a través de los cuales se exhiben e intercambian bienes y servicios para conocer las necesidades de cada uno de sus miembros. Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento es preciso definir lo que es una necesidad: "Es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado"²⁷. Cuánto más grande sea la diferencia entre lo que se tiene y lo que se desea tener, mayor será la necesidad de adquisición.

Cuando se piensa en las necesidades del consumidor es útil también pensar en sus preferencias; ya que puede preferir satisfacer una necesidad en vez de otra, por consiguiente tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben tomarse en cuenta.

Pocas necesidades surgen de un vacío social; es decir, cuando no existe contacto con otras personas es difícil determinar cuales necesidades pueden ser genuinas y cuales pueden ser impuestas a los consumidores; la posición que se adopta es la de que: todas las necesidades son genuinas y que las estrategias de la mercadotecnia intentan canalizar o dirigir las acciones que toman los consumidores en respuesta a dichas necesidades.

Cuando una persona reconoce una necesidad ésta se convierte en un motivador y entonces se desea o se quiere satisfacer esa necesidad. Por otra parte, algunas personas son motivadas para actuar en forma similar a la gente que observan y para imitar acciones ajenas; ya que supuestamente los consumidores que adoptan nuevos productos siguen el ejemplo de quienes los adoptaron anteriormente.

"La motivación causa el comportamiento con orientación a las metas y las percepciones dan forma a los motivos. El factor de la selectividad también obra sobre las percepciones"²⁸.

²⁷ WILLIAM J. STANTON. " Fundamentos de Marketing " 2ª Edición., México 1980, pág. 128.

²⁸ Ob.cit. pág. 128

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Ahora bien, cabe mencionar algunos de los principales motivos por los cuales el consumidor se decide a comprar un producto:

“Consistencia: Se visualiza a los consumidores como unidades procesadoras, por las fuerzas en conflicto y las partes de información que llegan a su atención. Éste motivo puede llamarse de consistencia, es decir, se debe mantener un equilibrio interno, uno que sea consistente y otro coherente.

Atribución: Se enfoca a la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el ambiente. El deseo de explicar por qué ocurrió algo, conocer la causa de un suceso en particular y, en consecuencia, entender al mundo es característico del motivo de atribución.

Categorización: Los consumidores se enfrentan a un mundo complejo. Es como si los consumidores fuesen motivados para categorizar sus experiencias; el sistema de archivo mental les ayuda a ordenarlas y sacarlas de la memoria.

Objetivización: Muchos consumidores no pueden ser reflexivos ni logran ver sus motivos observando su comportamiento y deduciendo las razones para haber actuado de cierta manera. Es decir, cuando un consumidor necesita emitir su opinión sobre un producto y/o servicio determinado, analiza su comportamiento en el pasado hacia éste producto y/o servicio, y al encontrar que nunca lo ha adquirido y que rara vez lo ha visto en televisión decide que no es de su agrado.

Estimulación: Algunos consumidores tienen la necesidad y deseo del estímulo; el consumidor es muy curioso y busca la novedad. El motivo de estímulo lleva a las personas a probar diferentes actividades y productos. Se cree que los consumidores con una alta motivación de estímulo, pueden ser de “baja lealtad”; es decir, que lo que les hizo probar un nuevo producto o marca puede evitarles que continúen usándolo por mucho tiempo. Por ésta razón es difícil lograr la lealtad hacia la marca entre consumidores con alta motivación de estímulo.

Utilitarismo: Los individuos son motivados por oportunidades para resolver problemas y con eso desean ganar información útil para usarla al enfrentar los retos de la vida. El consumidor tiene una actitud positiva a los

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

problemas que la vida presenta y los ve como una valiosa fuente de información.”*

Por otra parte, existen algunas fuerzas psicológicas que determinan el comportamiento del consumidor. Este comportamiento con orientación hacia las metas es influido por las percepciones de la persona, las cuales a su vez lo están por las experiencias de aprendizaje, la personalidad, actitudes, creencias y autoconcepto; que a continuación se explican:

“Experiencias de aprendizaje: El aprendizaje se define como los cambios en el comportamiento debido a experiencias que influyen en las percepciones de una persona. El aprendizaje no incluye los cambios en el comportamiento que se deben al instinto, al crecimiento o a estados temporales del organismo, como el hambre, el cansancio, el sueño, entre otros. El interpretar y predecir el proceso de aprendizaje del consumidor es una clave real para comprender su comportamiento de compra.

Personalidad: El estudio de la personalidad humana ha interesado a muchas escuelas del pensamiento psicológico durante generaciones. Pero aún no hay una definición aceptable del término. Los intentos por enumerar y clasificar las características de la personalidad han dado lugar a muchas definiciones. En éste análisis se define la personalidad como el conjunto de características internas y externas del individuo que determinan las respuestas de comportamiento.

Las características de personalidad de los consumidores influyen en sus percepciones y comportamiento de compra. Por desgracia, aún no hay un acuerdo general en cuanto a la naturaleza de su relación, es decir, sobre cómo la personalidad influye en el comportamiento.

Actitudes y Creencias: Las actitudes y creencias son fuerzas directas y profundas que afectan las percepciones y el comportamiento de compra del consumidor. Influyen significativamente en las percepciones, eliminando por selección cualquier estímulo que va en contra de sus actitudes. Las actitudes también pueden distorsionar la percepción de mensajes y afectar su grado de retención.

Las actitudes se definen como las evaluaciones cognoscitivas, sentimientos emocionales o tendencias perdurables, favorables o no; de una persona respecto de algún objeto o idea. Por lo tanto, las actitudes incluyen procesos

* Información basada en el Libro “ Mercadotecnia ” de Laura Fischer de la Vega.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

de pensamiento y sentimientos emocionales que varían en intensidad. Las actitudes influyen en las creencias y viceversa. Ambos reflejan juicios de valor y sentimientos positivos o negativos con respecto a un producto, servicio o marca.

Autoconcepto: El autoconcepto o autoimagen es la manera como una persona se percibe a sí misma y cómo piensa que la perciben los demás. Algunos psicólogos distinguen entre el autoconcepto real (la manera cómo la persona en realidad se percibe a sí misma) y el autoconcepto ideal (la manera cómo le gustaría ser percibido por los demás y por sí mismo). Los estudios de compras muestran que las personas en general, prefieren marcas y productos que van de acuerdo con su autoconcepto. Hay estudios en cuanto al papel del autoconcepto real e ideal como influencia en las preferencias de marca y producto, pero no son definitivas. Algunos psicólogos sostienen que las preferencias de consumo corresponden a la autoimagen real de la persona y otros que la autoimagen ideal domina en las preferencias de consumo".*

2.1.2. Proceso de compra del consumidor de productos farmacéuticos antigripales.

Para comprender mejor éste punto se enunciará a continuación su definición: "Es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas pueden cambiar en función al gusto y necesidades de los consumidores."^{2b}

Una vez que comienza el proceso, los compradores potenciales pueden retirarse en cualquier etapa anterior a la compra. Sólo en ciertas circunstancias de compra se emplea el método completo. Para muchos productos el comportamiento de compra es una rutina en que se satisface una necesidad habitual por compras repetidas de la misma marca. Es decir, de acuerdo a las anteriores experiencias de aprendizaje se llega directamente a la acción de compra, dejando a un lado la segunda y tercera etapa. Si un producto antigripal en forma de té presenta cambios tales como

* Información basada en el Libro " Fundamentos de Mercadotecnia " de William J. Stanton.

^{2b} WILLIAM J. STANTON. " Fundamentos de Mercadotecnia " 2ª Edición. México 1980, pág., 128.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

precio, calidad, y efectividad entre otros se puede iniciar nuevamente el proceso completo de toma de decisiones y se considerarán otras marcas de éste tipo de productos o bien se optará por probar uno nuevo.

Para efectos de ésta investigación, el proceso de compra de un consumidor de productos antigripales en forma de té se integra por las siguientes etapas:

“Reconocimiento de la Necesidad: El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce una necesidad. El comprador percibe una diferencia entre su estado real y un estado deseado. La necesidad puede activarse por estímulos internos (estímulos latentes) o externos. En el primer caso, una de las necesidades normales de la persona (necesidades fisiológicas) alcanza un máximo nivel y se convierte en un impulso. A partir de la experiencia previa, la persona ha aprendido cómo enfrentarse con éste impulso, y está motivada hacia una clase de objetos que darán satisfacción a su impulso. Una necesidad también puede activarse por un estímulo externo como ver un anuncio, o el producto antigripal en forma de té.

En ésta etapa el mercadólogo necesita determinar las circunstancias que usualmente activan en el consumidor el reconocimiento de una necesidad. El mercadólogo deberá investigar a los consumidores para descubrir:

- Qué tipos de necesidades surgen,
- Qué los hizo acercarse y
- Cómo llegaron a éste producto en particular.

Al recabar ésta información el mercadólogo puede identificar los estímulos que con mayor frecuencia activan el interés por el tipo de producto y desarrollar programas de mercadotecnia que se aprovechen de éstos estímulos.

Búsqueda de Información: Un consumidor interesado en un nuevo producto antigripal en forma de té puede o no buscar más información acerca del mismo. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un objeto de gratificación bien definido a su alcance, es probable que el consumidor lo compre entonces. Si no, el consumidor puede almacenar la necesidad en la memoria. Puede que el consumidor no emprenda ninguna investigación más, que investigue sólo un poco más, o que busque activamente la

información que se relacione con esa actividad. De presuponer que el consumidor emprenda alguna búsqueda de un nuevo producto antigripal, existen dos niveles para ello: el estado de búsqueda más ligero que se denomina **atención intensificada**, el consumidor se vuelve más receptivo a información acerca del nuevo producto antigripal en forma de té que desea. El otro nivel es la **búsqueda activa de información**, donde el consumidor buscará material de lectura, telefonará a sus amigos y se dedicará a otras actividades de investigación para recabar información sobre el nuevo producto antigripal en forma de té.

El grado de búsqueda de información que emprenda dependerá de la fuerza de su deseo, la cantidad de información que tenga inicialmente, la facilidad para obtener información adicional, el valor que le otorgue a esa información adicional y la satisfacción que obtenga de su búsqueda.

Son de gran interés para el mercadólogo las principales fuentes de información a las que el consumidor de nuevos productos antigripales en forma de té recurrirá y la influencia relativa que cada una tendrá sobre la decisión de compra. Las fuentes de información para el consumidor se encuentran dentro de cuatro grupos:

- Fuentes Personales: Familia, amigos, vecinos, conocidos.
- Fuentes Comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes Públicas: Medios de comunicación masiva.
- Fuentes de la Experiencia: Manejo, prueba y uso del producto.

La influencia relativa de éstas fuentes de información varía con la categoría de un nuevo producto antigripal en forma de té y las características del comprador. Cada tipo de fuente puede ejecutar una función diferente para influir en la decisión de compra. La información comercial normalmente ejecuta una función de información y las fuentes personales ejecutan una función de legitimización o evaluación. Por ejemplo, los médicos normalmente se enteran de medicinas nuevas a través de fuentes comerciales, pero recurren a otros médicos para evaluar la información.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

El mercadólogo debe identificar cuidadosamente la fuente de información del consumidor y la importancia de cada una de éstas. A los consumidores se les pregunta cómo oyeron hablar por primera vez de la marca, qué información recibieron y la importancia que le otorgaron a diferentes fuentes de información. Esta información es decisiva para la preparación de una comunicación eficaz con los mercados meta.

Evaluación de alternativas: Existen varios procesos de evaluación de decisiones para elegir nuevos productos antigripales en forma de té. Ciertos conceptos básicos ayudarán a explicar los procesos de evaluación del consumidor.

- Primero, se supondrá que cada consumidor ve un nuevo producto antigripal en forma de té como un cúmulo de atributos del mismo; los consumidores prestarán más atención a aquellos conectados con sus necesidades. Para implementar uno nuevo, el mercado se segmenta de acuerdo con los atributos que son de interés principal para diferentes grupos de consumidores.

- Segundo, el consumidor asignará diferentes valores estadísticos de importancia a los atributos pertinentes, los sobresalientes son aquellos que le vienen a la mente al consumidor cuando a él se le pide que piense en los de un producto antigripal ya existente. Algunos de ellos pueden ser sobresalientes, debido a que el consumidor acaba de ser expuesto a un mensaje comercial que los menciona o ha tenido un problema que los abarca, lo cual hace de éstos atributos algo muy importante.

- Tercero, es probable que el consumidor desarrolle un conjunto de creencias de la posición que tenga cada marca en cada atributo. El conjunto de creencias que se tenga sobre una marca particular se conoce como la imagen de la marca. Las creencias del consumidor pueden estar en desacuerdo con los atributos verdaderos debido a su experiencia particular y al efecto de la percepción, distorsión y la retención selectivas.

- Cuarto, se presupone que el consumidor tiene una función de utilidad para cada atributo. La función de utilidad describe la forma como el consumidor espera que el nuevo producto en forma de té proporcione alguna otra satisfacción con niveles alternativos de cada atributo.

- Quinto, el consumidor se forma actitudes (juicios, preferencias) acerca de las marcas alternativas mediante un procedimiento de evaluación.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO.

Se ha observado que los consumidores aplican diferentes procedimientos de evaluación para hacer una elección entre objetos de atributos múltiples.

Decisión de compra: En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas de productos antigripales en forma de té en un conjunto de elecciones y se forma intenciones de compra. Regularmente el consumidor comparará la marca de producto antigripal en forma de té que más prefiera pero dos factores pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primero se refiere a las actitudes de otras personas, es decir, el grado en que otra persona influye para que la primera realice la compra. El grado en el cual la actitud de otra persona reducirá la alternativa preferida depende de dos cosas: - la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida por el comprador y la motivación del comprador para acatar los deseos de la otra persona - . Mientras más intensa sea la actitud negativa de la otra persona, más se reducirá la intención de compra.

La intención de compra también recibe influencia de factores situacionales no previstos; el consumidor se forma una decisión de compra de un producto antigripal en forma de té con base en factores como pueden ser, los ingresos de la familia, del precio y los beneficios esperados del producto antigripal. Las preferencias y las intenciones de compra no son predictores completamente confiables de la elección de la compra real. Éstos dirigen a conductas de compra, pero puede que no determinen por completo el resultado.

Conducta posterior a la compra: Después de la compra del nuevo producto antigripal en forma de té el consumidor experimentará cierto nivel de satisfacción o de insatisfacción. El consumidor también se dedicará a acciones posteriores a la compra de interés para el mercadólogo. La labor del mercadólogo no termina cuando el nuevo producto antigripal en forma de té se compra, sino que continúa dentro del período posterior a la compra.

Si el nuevo producto antigripal en forma de té iguala las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si las supera estará altamente satisfecho; si el nuevo producto antigripal en forma de té no cubre las expectativas, estará insatisfecho. Los consumidores fundamentan sus expectativas en los mensajes que reciben de los vendedores, amigos u otras fuentes de información. Si el vendedor exagera el rendimiento del nuevo producto

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

antigripal en forma de té, los consumidores experimentarán expectativas no confirmadas, que llevan a la insatisfacción.

La satisfacción del consumidor con el nuevo producto antigripal en forma de té afectará su conducta subsecuente, y estará más propenso a adquirirlo nuevamente y recomendarlo a otras personas.

Los consumidores descontentos recurrirán a una de dos acciones; pueden intentar reducir su inconformidad al abandonar o retornar al nuevo producto o pueden intentar reducir su inconformidad al buscar más información que pueda confirmar su valor.

Se ha demostrado que las comunicaciones posteriores a la compra para los consumidores dan lugar a menos devoluciones de productos y un menor número de cancelaciones de pedidos; además proporcionan buenos canales para quejas de los consumidores y permiten compensaciones rápidas para los problemas de los clientes. La atención cuidadosa a las insatisfacciones de los compradores anteriores puede ayudar a las empresas a detectar y corregir problemas, lo cual da lugar a una mayor satisfacción posterior a la compra para los futuros clientes."

Se han examinado las etapas por las cuales pasan los compradores cuando intentan satisfacer una necesidad; los compradores pueden pasar con rapidez o lentitud por dichas etapas e inclusive algunas de ellas pueden invertirse; mucho depende de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación de compra.

Ahora bien, en la decisión de compra intervienen diferentes individuos; los cuales pueden ser clasificados en distintos grupos de acuerdo al papel que juegan en la decisión, éstos pueden ser:

"Influente: Es la persona que explícita o implícitamente ejerce alguna influencia en la decisión de compra.

Decisor: Es quien determina, en último término parte de la decisión de compra o su totalidad; es decir, si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.

Comprador: Es la persona que realiza la compra del producto o servicio.

* Información basada en el Libro " Mercadotecnia " de Philip Kotler.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Usuario: Es la persona que consume o utiliza el producto o servicio. En algunas ocasiones las etapas anteriores son llevadas a cabo por diferentes personas, y en otras el comprador, el decisor y el usuario es la misma persona o bien puede haber una combinación de ellas.”*

La estrategia de la mercadotecnia está dirigida principalmente al usuario ya que aunque él no decida la compra es quien va a tener el sentimiento de aceptación o rechazo por el producto.

Cabe aclarar que cuando sale un nuevo producto al mercado, algunas personas adoptan de inmediato la innovación, otras tardan algún tiempo en adoptarlo, y otras tal vez nunca lo acepten.

De acuerdo a lo anterior, se observa que los consumidores pasan por un cierto número de etapas en el proceso de adopción de un nuevo producto, las cuales se describen a continuación:

“Conocimiento: El consumidor se da cuenta de la innovación, pero carece de información acerca de ésta.

Interés: El consumidor es estimulado a buscar información de la innovación.

Evaluación: El consumidor considera si tendría sentido probar la innovación.

Prueba: El consumidor prueba la innovación en pequeña escala para mejorar la estimación que tenga del valor de ésta.

Adopción: El consumidor decide hacer uso completo y regular de la innovación.”*

Esto indica que el innovador debe pensar cómo ayudar a los consumidores a pasar por estas etapas.

Por lo tanto las empresas y los investigadores se han esforzado en la investigación de la relación existente entre los estímulos de mercadotecnia y la respuesta del consumidor; tomando como punto de partida un “modelo de comportamiento del consumidor”,³⁰ presentado en forma sencilla y detallada, en el cual se advierten los estímulos de mercadotecnia y los de

* Información basada en el Libro “ Mercadotecnia ” de Laura Fischer de la Vega.

* Información basada en el Libro “ Mercadotecnia ” de Philip Kotler.

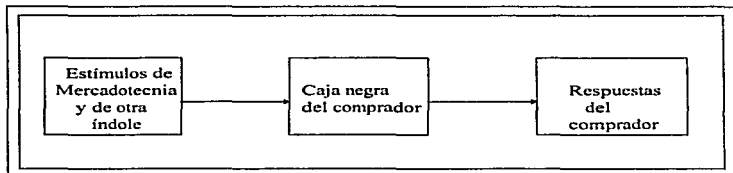
³⁰ PHILIP KOTLER. “ Fundamentos de Mercadotecnia ” 1ª Edición. México 1985, Pág. 128.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

otra índole que penetran en la "Caja Negra" del consumidor y que suscitan ciertas reacciones.

El modelo se detalla en las figuras 2-2 y 2-3. En la figura 2-2 los estímulos de la izquierda son de dos tipos; los estímulos de mercadotecnia están constituidos por las cinco "P's", producto, precio, plaza, promoción y post venta (servicio). Otros estímulos son las fuerzas y acontecimientos más sobresalientes en el ambiente del comprador tales como: factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

Figura 2-2
Modelo sencillo del comportamiento del comprador



Todos esos estímulos atraviesan la caja negra del comprador, generando un conjunto de respuestas observables que aparecen a la derecha de la figura como son: elección del producto, de la marca, del distribuidor; tiempo y monto de la compra. (figura 2-3).

Figura 2-3
Modelo detallado del comportamiento del comprador

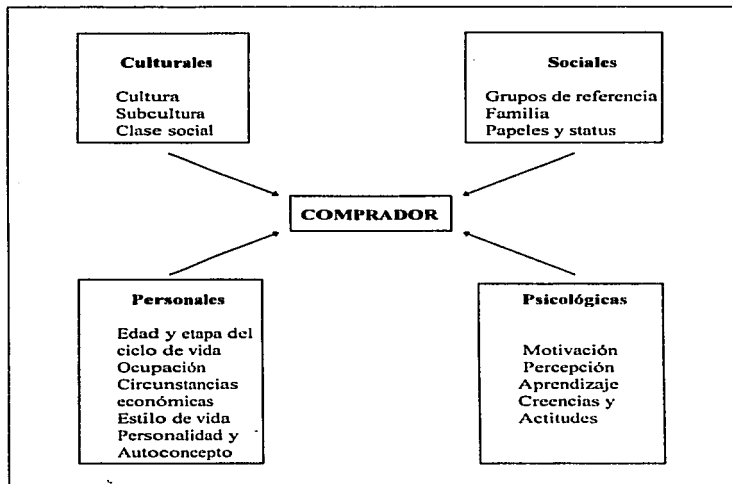
Estímulos de Mercadotecnia	Otros estímulos	Caja negra del comprador		Respuestas del Comprador
Producto Precio Plaza Promoción	Económicos Tecnológicos Políticos Culturales	Características del comprador	Proceso de decisión del comprador	Elección del producto Elección de marca Elección del distribuidor Momento de compra Cantidad de la compra

La caja negra tiene dos partes; primero, las características del comprador ejercen gran influencia sobre su modo de percibir sus estímulos y de reaccionar frente a ellos. Segundo, su proceso de decisión repercute en el resultado final; por lo tanto la tarea del mercadólogo consiste en averiguar lo que sucede dentro de dicha caja, es decir la interacción entre los estímulos y las respuestas del consumidor.

El consumidor no toma decisiones en el vacío ya que su compra recibe la influencia de aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos; casi ninguno de ellos es controlable pero es muy importante tenerlos en cuenta. (figura 2-4).³¹

³¹ PHILIP KOTLER. " Fundamentos de Mercadotecnia " 1ª Edición. México 1985, pág. 129.

Figura 2-4
Características que influyen en el comportamiento del comprador



Todas las decisiones de compra del consumidor, desde la decisión de buscar información hasta la decisión sobre estilo, método de pago y otros aspectos deben ser estudiados para saber en donde se podría tener influencia sobre la decisión final de compra; ya que el número de decisiones implicadas al comprar cualquier cosa varía de acuerdo a la complejidad del producto y la situación de compra.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

La compra del consumidor puede ser vista como una actividad de resolver problemas, por ello se han distinguido tres clases de situaciones de compra:

El primer tipo de Comportamiento de Compra ocurre cuando el consumidor adquiere artículos de bajo costo y en productos comprados frecuentemente. En éste caso el consumidor debe tomar muy pocas decisiones ya que está bien enterado de la clase de producto, conoce las principales marcas y tiene una preferencia clara entre ellas. Los productos de ésta clase a menudo son llamados artículos de baja complicación.

El segundo tipo de Comportamiento se describe como la solución de problemas limitados, en éste caso los compradores están totalmente conscientes de la clase de producto y calidad que desean, pero no están familiarizados con todas las marcas y sus características. Comprar es más complicado cuando el comprador encuentra una marca desconocida en una clase de producto familiar por lo cual requiere de información antes de tomar una decisión de compra.

El tercer tipo de Comportamiento es cuando el comprador se enfrenta a una clase de producto desconocida y no sabe que criterio usar ya que carece de claridad en cuanto a conceptos de las marcas y no sabe que atributos debe considerar al seleccionar un buen producto.

De lo anterior se concluye que un modelo muestra la estructura de todo aquello que ha sido diseñado. Por otra parte un modelo de conducta del consumidor muestra su estructura y representa el proceso de compra del mismo.

2.2. Metodología para el lanzamiento de un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té.

Para desarrollar la metodología para el lanzamiento de un nuevo producto es preciso comprender los conceptos de producto y nuevo producto.

A continuación se enuncian las definiciones de **Producto** según varios autores:

**** Schewe, Charles y Smith H. R.:** Es el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

*** Stanton, William J. :** Es un complejo de atributos tangibles e intangibles, incluyendo embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor y servicio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

*** Kotler, Philip:** Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad."

Una vez enunciado el concepto de Producto, se procederá a definir el significado de **Nuevo producto** según varios autores:

**** Kotler, Philip:** Se define como un bien, servicio o idea que algunos consumidores potenciales perciben como algo nuevo.

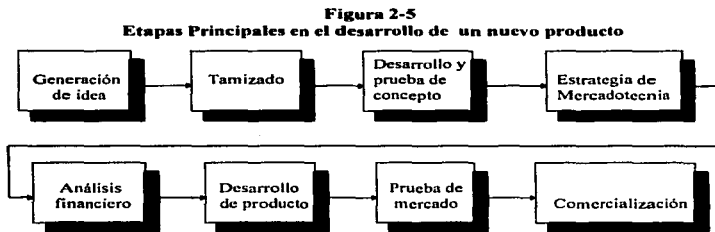
*** Stanton, William J.:** Es la combinación de atributos tangibles e intangibles que determinan un conjunto de beneficios para la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores."³²

³² LAURA FISCHER DE LA VEGA. " Mercadotecnia " 2ª Edición. México 1993, pág. 118.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Debido a los repentinos cambios de gustos en los compradores, así como también en la tecnología utilizada y la competencia existente; una empresa no puede basarse solamente en los productos que tiene colocados en el mercado, ya que los consumidores desean conocer y adquirir nuevos productos y mejorados que satisfagan sus necesidades; por lo tanto la empresa tratará de proporcionar esos nuevos productos.

Una empresa puede desarrollar sus nuevos productos a través de su Departamento de Investigación de Mercados. A continuación se explica en la figura 2.5 la metodología a seguir para el desarrollo de nuevos productos en general:



“Generación de Ideas: Ésta primera etapa comienza con la búsqueda de nuevas ideas para encontrar algunas que reúnan las características que busca una empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. Aquí la empresa debe estipular qué productos y mercados desea abarcar; para lo cual debe tomar en cuenta diversas fuentes de ideas como:

Fuentes Internas: Ésta fuente permite encontrar nuevas ideas mediante investigaciones formales y el seguimiento de los vendedores, ya que son éstos los que principalmente tienen un mayor contacto con los consumidores.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Consumidores: Por medio de encuestas y análisis de los consumidores, la empresa puede obtener sugerencias o quejas de los clientes para descubrir sus deseos y necesidades y así crear un nuevo producto que ayude a satisfacer la necesidad latente que existe en los consumidores.

Competidores: Se basa principalmente en el análisis de la competencia, estudiando sus estrategias y características utilizadas para la creación de sus nuevos productos y así la empresa decidirá si lanza o no un nuevo producto propio.

Distribuidores y Proveedores: Mediante ellos la empresa se allega de información acerca de las necesidades de los consumidores y de los nuevos conceptos, técnicas y materiales utilizados para el desarrollo de nuevos productos en el mercado.

Otras Fuentes: Éstas pueden ser revistas especializadas, exhibiciones y seminarios; agencias gubernamentales, consultores de nuevos productos y agencias de publicidad; firmas de investigación de mercados, laboratorios comerciales y universitarios e inventores.

Tamizado de Ideas: Se refiere a la categorización de las ideas propuestas y a elegir solamente aquellas que se adecuen a los recursos con que cuenta la empresa para el desarrollo de las mismas. Por lo tanto la empresa debe tener en mente no cometer dos tipos de errores que surgen en ésta etapa:

Error de Exclusión: Ocurre cuando la empresa descarta una idea que es buena.

Error de Seguir Adelante: Ocurre cuando la empresa permite que una idea mala pase a las etapas de desarrollo y comercialización, lo que trae como consecuencias la pérdida de dinero o bajas utilidades.

Desarrollo y Prueba de Conceptos: En ésta etapa se prosigue a desarrollar lo que será el concepto del producto. Por lo tanto se distinguirá lo que es una idea, un concepto y la imagen del producto:

Idea del Producto: Es aquella que la empresa podrá ofrecerle al mercado.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Concepto de Producto: Es una versión elaborada de la idea que se tiene de lo que será el producto.

Imagen del Producto: Es la percepción particular que los consumidores adquieren de un producto real o potencial.

El desarrollo de conceptos es la idea que se tiene del producto y consiste en desarrollarla hasta convertirla en algunos conceptos alternativos del producto, evaluar el atractivo de éstos para los consumidores y escoger el mejor.

Los conceptos deben someterse a prueba usando un grupo apropiado de consumidores meta; dichos conceptos pueden presentarse en forma simbólica o física. En ésta etapa es suficiente una descripción verbal o bien una gráfica, ya que mientras más concreto y físico sea el estímulo, mayor será la confiabilidad de la prueba de los conceptos.

Desarrollo de Estrategia de Mercadotecnia: El siguiente paso es la formulación de la estrategia de mercadotecnia, la cual consta de tres partes:

La primera describe el tamaño, estructura y comportamiento del mercado meta, así como el posicionamiento y las ventas planeadas del producto, la porción del mercado y las metas de utilidades buscadas en los primeros años.

La segunda describe el precio planeado del producto, su estrategia de distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año.

La tercera describe las ventas planeadas a largo plazo, así como también las metas de utilidades que pretende alcanzar la empresa con una mezcla de mercadotecnia adecuada.

Análisis Financiero: Una vez tomada la decisión sobre el concepto del producto y sobre la estrategia de mercadotecnia se procede a la evaluación financiera. La empresa debe revisar las proyecciones de ventas, costos y utilidades para poder determinar si satisfacen o no los objetivos de la misma. Si la respuesta es positiva, entonces el producto podrá pasar a la etapa de desarrollo.

Desarrollo del Producto: Ésta etapa mostrará si la idea del producto puede traducirse en un artículo factible, técnica y comercialmente. El Departamento de Investigación de Mercados creará una o más versiones físicas del concepto de producto, esperando encontrar un prototipo que satisfaga los siguientes criterios:

Debe poseer los atributos esenciales que figuran en la formulación del concepto de producto.

El prototipo da un rendimiento seguro bajo condiciones y uso normales.

El prototipo puede fabricarse sin rebasar los costos asignados a su producción.

El prototipo debe incorporar las características funcionales requeridas y también mostrar las características psicológicas que se desean de él. Cuando los prototipos están listos, se les debe someter a prueba para asegurar que el producto dé un rendimiento seguro y satisfactorio.

Pruebas de Mercado: Constituyen la etapa donde el producto y el programa de mercadotecnia se introducen en situaciones de mercado más realistas.

Permiten al mercadólogo obtener experiencia con la comercialización del producto, para descubrir problemas potenciales y averiguar dónde se necesita más información antes de hacer el gasto de la introducción completa.

Las pruebas de mercado permiten a la empresa poner a prueba el programa completo de mercadotecnia para el producto: estrategia de posicionamiento del producto, publicidad, distribución; fijación de precios, marcas, empaques y niveles de presupuesto. Además la empresa usa éstas pruebas para averiguar cómo reaccionarán los consumidores y los distribuidores al manejo, uso y recompra del producto; los resultados pueden usarse para hacer pronósticos más confiables de ventas y utilidades.

Comercialización: Las pruebas de mercado proveen a la empresa de suficiente información para tomar la decisión final de lanzar o no un nuevo producto. Si se decide lanzar el nuevo producto la empresa debe tener en consideración cuatro importantes decisiones:

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Cuándo (momento oportuno): se refiere al momento para introducir el nuevo producto.

Dónde (estrategia geográfica): la empresa debe decidir si lanzará el nuevo producto en una sola localidad, en varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional.

A quién (prospectos de mercado meta): en base a las pruebas de mercado preliminares la empresa ya posee el perfil de sus principales prospectos, los cuales deberán tener cuatro características:

Serán los primeros adoptadores.

Serán grandes usuarios.

Serán líderes de opinión y hablarán favorablemente acerca del producto.

Se les podrá alcanzar a un bajo costo.

Cómo (estrategia introductoria de mercadotecnia): para introducir el nuevo producto en el mercado, la empresa debe desarrollar un plan de acción para cada mercado nuevo; debe asignar el presupuesto de mercadotecnia entre todos y cada uno de los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia y elaborar una secuencia de las diversas actividades a realizar.”*

El desarrollo de nuevos productos en ocasiones se lleva más tiempo del estimado; por tal motivo el calcular el tiempo lo más acertadamente es de gran importancia en cada etapa encaminada a la introducción de un nuevo producto.

Las decisiones de la empresa con respecto al tiempo, generalmente suelen determinarse cuando el producto se ofrece a la venta, debido a que si el producto tiene un cambio de modelo anual o bien está pensado para una ocasión o estación determinada, la decisión resulta más fácil. Por otra parte si el producto va a venderse en el mercado industrial o si afecta al uso de otros productos, ya sea en poder de mayoristas o bien de minoristas, el cálculo del tiempo puede crear problemas a la empresa.

Una vez decidido cuándo se va a ofrecer el producto en venta al cliente final, la empresa debe determinar cuándo lo deberá vender a los

* Información basada en el Libro " Mercadotecnia " de Philip Kotler.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

mayoristas y minoristas. Es importante preparar la reducción de inventarios del producto viejo y la creación de stocks del nuevo producto de tal manera que la empresa esté preparada para cuando dé inicio la publicidad y el personal de ventas trabaje en ello.

La investigación para el desarrollo de nuevos productos requiere de una actitud diferente a la que corresponde a la investigación de productos ya introducidos en el mercado; a menos que el nuevo producto sea una simple extensión de línea o bien, que sea lanzado en un área en donde la empresa ya está presente, la mayoría de las empresas no estarán en condiciones de mostrar conocimientos básicos o experiencia directa en la nueva área o mercado.

La postura más común es la de usar técnicas probadas y confiables, mismas que ya han sido desarrolladas en otras áreas y que presentan diversos obstáculos, debido a que, existe un alto riesgo de formular hipótesis incorrectas acerca del nuevo mercado, sin tomar en cuenta un mínimo de conocimientos acerca del mismo.

La investigación de mercados es un paso fundamental en el desarrollo de un nuevo producto ya que, cualquier variable que pueda afectar las ventas debe ser investigada. Para un producto introducido al mercado la mayoría de las variables se mantienen constantes, aún cuando algunas de ellas cambien, pero sin embargo, para un nuevo producto cualquiera de las variables podría influir tanto en las ventas como en la rentabilidad.

La calidad de una investigación para el desarrollo de un nuevo producto es sorprendentemente sensible a cambios muy pequeños en la metodología lo cual puede conducir a conclusiones erróneas debido a aspectos tales como: orden y redacción inadecuados de preguntas, tamaño inadecuado de la muestra, insuficiente investigación de alternativas y un deficiente método utilizado en la recolección de información.

Sin embargo, los principales problemas se relacionan con la falta de precisión en la redacción y/o interpretación de las preguntas.

Uno de los errores más comunes en la investigación de mercados es el de asumir que el entrevistado ha contestado correctamente al contenido e intención de la pregunta formulada. Otro problema que se presenta en éste tipo de investigación es cuando las agencias publicitarias tienen poca comprensión de los problemas específicos que requiere la empresa en la

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

investigación para el desarrollo de nuevos productos; algunas otras agencias promueven el ofrecimiento de servicios de consultoría integral en materia de desarrollo de nuevos productos, aunque con un limitado grado de experiencia.

Encontrar un consultor con experiencia en el desarrollo de nuevos productos en un determinado mercado especialmente si éste es pequeño, puede resultar imposible y probablemente la mejor alternativa sea emplear un consultor con experiencia en nuevos productos en una amplia gama de mercados, en éste caso el mercado farmacéutico.

Es importante elegir una agencia publicitaria, así como un consultor que comprendan adecuadamente tanto el mercado como los problemas de los consumidores. Por otra parte, dentro del mercado farmacéutico es preciso prestar mucha atención al material de promoción para los médicos ya que en las primeras etapas de desarrollo del producto no existe una publicidad dirigida especialmente al médico y sólo tendrá las referencias que se le proporcionen, lo cual no le permite tener un conocimiento completo acerca del producto; de lo contrario si existe una adecuada interpretación la falla puede ser detectada y superada antes de que se decida el lanzamiento o abandono del proyecto.

De acuerdo a lo anterior, es recomendable dar a conocer a los médicos los nuevos productos farmacéuticos en forma de té a través de medios publicitarios tales como: revistas especializadas, televisión, radio, entre otras; que les permitan tener un mayor conocimiento de dichos productos, con el fin de que existan reacciones favorables y tengan una mayor aceptación por parte de los consumidores; beneficiando tanto a la empresas farmacéuticas como a los distribuidores.

2.3. Decisiones estratégicas en mercadotecnia de un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té.

Cada una de las empresas, en este caso las farmacéuticas deben conocer perfectamente como desarrollar nuevos productos; así cómo saber administrarlos de acuerdo a los cambios de gustos, tecnología y competencia. Cada producto pasa por un **Ciclo de Vida**; nacen, se desarrollan a través de diferentes fases y eventualmente mueren, cuando

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

investigación para el desarrollo de nuevos productos; algunas otras agencias promueven el ofrecimiento de servicios de consultoría integral en materia de desarrollo de nuevos productos, aunque con un limitado grado de experiencia.

Encontrar un consultor con experiencia en el desarrollo de nuevos productos en un determinado mercado especialmente si éste es pequeño, puede resultar imposible y probablemente la mejor alternativa sea emplear un consultor con experiencia en nuevos productos en una amplia gama de mercados, en éste caso el mercado farmacéutico.

Es importante elegir una agencia publicitaria, así como un consultor que comprendan adecuadamente tanto el mercado como los problemas de los consumidores. Por otra parte, dentro del mercado farmacéutico es preciso prestar mucha atención al material de promoción para los médicos ya que en las primeras etapas de desarrollo del producto no existe una publicidad dirigida especialmente al médico y sólo tendrá las referencias que se le proporcionen, lo cual no le permite tener un conocimiento completo acerca del producto; de lo contrario si existe una adecuada interpretación la falla puede ser detectada y superada antes de que se decida el lanzamiento o abandono del proyecto.

De acuerdo a lo anterior, es recomendable dar a conocer a los médicos los nuevos productos farmacéuticos en forma de té a través de medios publicitarios tales como: revistas especializadas, televisión, radio, entre otras; que les permitan tener un mayor conocimiento de dichos productos, con el fin de que existan reacciones favorables y tengan una mayor aceptación por parte de los consumidores; beneficiando tanto a la empresas farmacéuticas como a los distribuidores.

2.3. Decisiones estratégicas en mercadotecnia de un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té.

Cada una de las empresas, en este caso las farmacéuticas deben conocer perfectamente como desarrollar nuevos productos; así cómo saber administrarlos de acuerdo a los cambios de gustos, tecnología y competencia. Cada producto pasa por un **Ciclo de Vida**; nacen, se desarrollan a través de diferentes fases y eventualmente mueren, cuando

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

aparecen productos más jóvenes y satisfacen mejor las necesidades del consumidor.

El **Ciclo de Vida** de un producto da inicio cuando la empresa desarrolla una idea para un nuevo producto, durante su desarrollo acumula costos de inversión crecientes. Después de que se lanza al mercado, las ventas pasan por un período de introducción, posteriormente por un período de crecimiento lento, que es seguido por la madurez y la decadencia del producto. De ésta manera las utilidades pasan de ser negativas a positivas, llegando a un límite en las etapas de crecimiento y madurez, y finalmente disminuyen.

Un producto farmacéutico al igual que todo producto tiene un ciclo de vida; por lo tanto, las decisiones estratégicas son tomadas en base a cada una de las etapas que lo integran.

“Introducción: Es el momento en el que se lanza un producto bajo una producción y programa de comercialización. Ésta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales debido a las siguientes necesidades:

- Información a los consumidores potenciales sobre el producto.
- Estimulación de la prueba del producto.
- El logro de su distribución en tiendas de menudeo.

Las principales **características** que se dan en esta etapa son:

- Pocos competidores.
- Ventas a grupos de altos ingresos.
- Líneas limitadas.
- Distribución reducida.
- Conservación de la demanda principal.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Existen cuatro tipos de **estrategias** para esta etapa:

Estrategia de Alta Penetración:

Consiste en lanzar el nuevo producto a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio de cada unidad; en éste caso se hará un fuerte gasto en promoción con el fin de convencer a los consumidores acerca de los beneficios del producto no importando su alto precio. La promoción facilitará o acelerará la penetración del producto en el mercado.

Estrategia de Penetración Selectiva:

Radica en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción. En este caso el propósito fundamental es recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad y mantener bajos costos de mercadotecnia, de ésta manera se espera percibir más utilidades.

Estrategia de Penetración Ambiciosa:

Se refiere al lanzamiento de un producto a bajo precio y con una fuerte promoción intentándose una rápida penetración en el mercado y por consiguiente mayor penetración del mismo.

Estrategia de Baja Penetración:

El producto es lanzado a un bajo precio y con una baja promoción con el fin de estimular la aceptación rápida en el mercado y al mismo tiempo mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor considerando una demanda elástica en cuanto a precios y mínimamente elástica en cuanto a promoción.

Crecimiento: En esta etapa el producto es aceptado en el mercado apreciándose un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios. Se caracteriza principalmente por:

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

- Un aumento de la competencia.
- Un manejo de calidad de los productos.
- Contar con métodos de producción en línea.
- Un acaparamiento de otros segmentos de mercado.
- Tener mejores canales de distribución.
- La promoción de otros usos para el producto.

Sólo existe una **estrategia** en esta etapa:

Estrategia en la etapa de Crecimiento:

Se intenta sostener el índice rápido del mercado y se logra mediante las siguientes medidas: mejorando la calidad del producto e incorporando nuevos módulos y valores; estudiando y buscando nuevos sectores del mercado; encontrando nuevos canales de distribución posibles con el objeto de que el producto tenga una mayor exposición, modificando la publicidad destinada para que el público no sólo conozca el producto sino que también lo compre y por último determinando cuándo es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a éstos, al gastar mucho dinero en el mejoramiento, promoción y distribución del producto, la empresa puede obtener una posición dominante; pero pierde las utilidades actuales máximas con la esperanza de compensar éstas en la etapa siguiente.

Madurez: Se desarrollan grandes esfuerzos para lograr un mejor mensaje publicitario, dedicando gran parte del presupuesto al consumidor y a los tratos comerciales; dichos tratos permiten:

Liquidar excesos de inventarios.

Incitar a los usuarios de otras marcas a probar la marca propia.

Aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a la misma.

En ésta etapa se presentan los nuevos usos del producto, nuevos valores y refinamiento del mismo, existiendo mayor segmentación del mercado; por

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

ello se le conoce también como de Madurez Innovadora, ya que cada uso nuevo puede originar un nuevo período de mayor crecimiento, y por lo tanto entre mayores sean las innovaciones existirá menor declinación en los precios y en las utilidades.

En ésta etapa existen tres **estrategias**:

Modificación del Mercado:

Consiste en buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores; se buscan también nuevas formas para la estimulación y uso del producto o bien para la renovación de la marca con el fin de lograr mayores ventas.

Ésta estrategia requiere de estudios sobre los nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el producto.

Modificación del Producto:

Se conoce también como relanzamiento del producto; se trata de combinar o modificar las características del mismo para atraer a nuevos usuarios y aumentar las compras por parte de los consumidores.

Modificación de la Combinación de Mercadotecnia:

Consiste en modificar las estrategias de precio, distribución y promoción con el fin de dar una nueva combinación que permita el resurgimiento del producto.

Declinación: Ésta etapa puede ser rápida o lenta. Las empresas utilizan diferentes estrategias durante éste período; muchas de ellas abandonan precipitadamente el mercado para destinar sus recursos a fines más productivos, otras deciden seguir operando con la ventaja de que al tener menos competencia obtendrán mayores utilidades.

Esta etapa se caracteriza por:

- Una reducción en el número de empresas que producen el bien o servicio.
- Una limitación en la oferta del producto.
- Un retiro de pequeños sectores del producto.

Existen tres **estrategias** para ésta etapa:

Estrategia de Continuación:

Se continúa con los mismos sectores del mercado y las estrategias de mercadotecnia.

Estrategia de Concentración:

Se concentran los recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, abandonando aquellos que no les proporcionan ganancias.

Estrategia de Aprovechamiento:

Se aprovecha la imagen y la marca de la empresa hasta el último momento modificando o adicionando algún atributo nuevo al producto; aprovechando también la lealtad de los clientes al reducir los gastos promocionales y de publicidad."³³

Para comprender mejor la aplicación de dicho producto, es importante conocer el significado de lo que es **Gripe o Influenza**: Nombre vulgar de la bronquitis febril. Enfermedad infecciosa aguda epidémica o pandémica causada por un virus llamado **Influenzavirus** del que existen tres tipos, sin relación alguna desde el punto de vista antigénico y sin aparición de inmunidad cruzada entre los mismos.³³

Entre los síntomas destacan la fiebre, dolores generalizados, catarro respiratorio y depresión nerviosa.

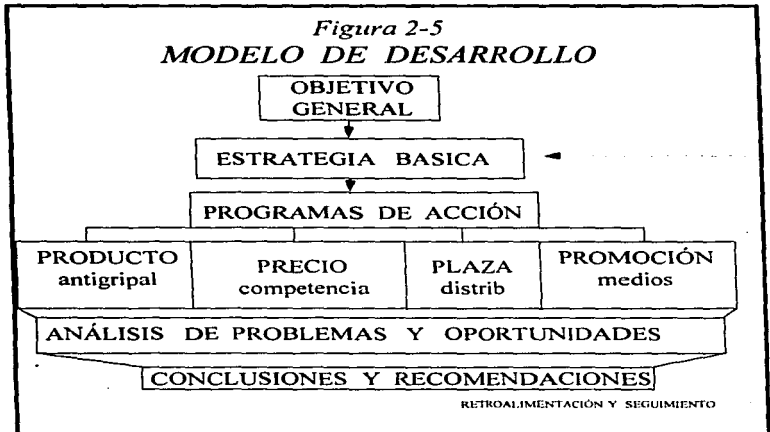
Las empresas farmacéuticas a través de una investigación de mercados podrán determinar las decisiones estratégicas que deberán seguir

³³ Información basada en el Libro " Mercadotecnia " de Laura Fischer de la Vega.

³³ Diccionario Terminológico de Ciencias Médicas, 12ª Edición. Editorial Salvat, México 1991.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

para el lanzamiento de un nuevo producto antigripal en forma de té. Para lo cual se muestra a continuación un modelo de desarrollo elaborado por la empresa farmacéutica SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. y cuyo contenido es el siguiente: (figura 2-5).



Las etapas del modelo se detallan a continuación:

* **Objetivo General:** Consiste en desarrollar el análisis cuantitativo y cualitativo del mercado farmacéutico total en México, con el fin de constituir una mejor rentabilidad, participación y posicionamiento de los productos antigripales. Debe cubrir las expectativas del productor y del consumidor que requieren de éste tipo de productos.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

* **Estrategia Básica:** Consiste en la elaboración de reportes cuantitativos y cualitativos del mercado farmacéutico en valores y unidades, reportes de mercado, perfil de productos y segmentación de mercado. Comprende el comportamiento de productos antigripales dentro del Mercado Farmacéutico en comparación con otros productos similares de la competencia; tanto en unidades como en valores.

* **Programas de Acción:** Para la elaboración de los programas de acción, se realizan diversos estudios en cuanto al perfil del producto, futura competencia; precio y los canales de distribución que se utilizarán, así como la promoción que tendrán dentro de los medios masivos de comunicación.

* **Análisis de Problemas y Oportunidades:** Antes de introducir un producto antigripal al mercado, las empresas deben realizar un análisis situacional del mercado y del producto, el cual comprende las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

* **Conclusiones y Recomendaciones:** En base al análisis situacional realizado se formularán las conclusiones y recomendaciones que serán de gran utilidad para mejorar el producto, por medio de la retroalimentación y seguimiento del modelo de desarrollo.

Una vez analizado lo anterior, las empresas farmacéuticas podrán decidir mediante que estrategias de mercadotecnia darán a conocer un producto antigripal en forma de té y qué medios masivos de comunicación serán los más convenientes, como pueden ser:

- **Televisión Nacional:** Que abarca los canales de mayor rating, donde se transmiten noticieros y telenovelas.
- **Televisión Pagada:** Como son Cablevisión y/o Multivisión.
- **Radio:** Abarca las bandas de amplitud modulada (A.M.) y frecuencia modulada (F.M.) con mayor audiencia.
- **Revistas:** Se refiere a las revistas de mayor difusión a nivel nacional.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

- **Otros medios:** Posters, muestras gratis del producto, conferencias, paneles, entre otros.
- **Fuerza de Ventas:** Para su fuerza de ventas externa (empresas) utilizan representantes médicos en toda la República Mexicana."³⁴

Se concluye que si un modelo de desarrollo es llevado a cabo de manera satisfactoria por una empresa farmacéutica, entonces se procede al desarrollo de un eje de campaña que le permita dar a conocer el producto, y a su vez logre un posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores; lo cual traerá beneficios a la misma como son: ampliar su mercado, mayores ventas y por lo tanto mayores utilidades; así como una mayor oportunidad para lanzar otros productos.

³⁴ SANDOZ DE MÉXICO S.A. de C.V. Departamento de Investigación de Mercados.

CAPÍTULO III

LA PUBLICIDAD DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO ANTIGRIPIAL EN FORMA DE TÉ.

*" Las buenas ideas no se adoptan
automáticamente. Deben ser puestas
en práctica " .*

CAPÍTULO III

LA PUBLICIDAD DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO ANTIGRIPAL EN FORMA DE TÉ.

La publicidad es uno de los principales instrumentos que las empresas utilizan para dirigir comunicaciones persuasivas a los compradores y público que tienen como meta, ya que ejerce gran influencia sobre sus gustos y preferencias.

La publicidad debe tener en cuenta las características del producto así como los valores y normas que rigen en una sociedad, ya que presenta mensajes en una gran variedad de formas que atraen, informan, recuerdan, sugieren e impulsan a adquirir un bien y/o servicio, y de ésta manera ayudar a la empresa a dar a conocer los numerosos atributos que contiene un producto y pueda ser aceptado por el consumidor potencial.

3.1 Generalidades

Los orígenes de la publicidad se remontan a los inicios de la escritura; así se tienen indicios de que en los países que rodean el Mediterráneo se encontraron signos que anunciaban diversos acontecimientos. Otra forma antigua de la publicidad se encuentra en el pregonero del pueblo, quien anunciaba los acontecimientos más importantes a viva voz.

Otro tipo primitivo de publicidad fue la marca, utilizada por el artesano, quien a medida que aumentaba su reputación los clientes comenzaban a buscar su símbolo, como sucede actualmente con las marcas registradas y los anuncios. La marca, al irse centralizando la producción y al hacerse más distantes los mercados, fue cobrando mayor importancia.

Con el invento de la imprenta la publicidad cobró mayor auge y de ese modo los anuncios ya no tenían que hacerse en forma manual, debido al surgimiento de los tipos móviles de imprenta en el siglo XV; lo cual se tradujo inicialmente en la publicación de volantes y posteriormente en la impresión de periódicos que contenían anuncios.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Durante el decenio de 1840 con la aparición de la publicidad en prensa tuvo lugar el surgimiento del vendedor de espacios en los periódicos, teniendo como ventajas la ampliación y el perfeccionamiento de sus servicios; y de esa manera llegó a constituirse la agencia publicitaria que prevalece hasta nuestros días.

A partir de esa época y hasta la declaración de la Guerra Civil la publicidad creció rápidamente y gran parte del ímpetu le fue proporcionado por los anunciantes de medicinas de patente; al terminar la Guerra Civil se produjo una gran expansión comercial e industrial y el mayor auge de la competencia originó el crecimiento y desarrollo de la publicidad de marcas.

A fines del siglo XIX las revistas se convirtieron en un medio anunciador importante, y con el invento de la bicicleta la promoción competitiva de dicho producto dio un mayor impulso a la publicidad. Sin embargo disminuyó considerablemente durante la Primera Guerra Mundial recobrando nuevamente su fuerza al término de la misma.

Con la aparición de la televisión se añadieron nuevas dimensiones al mensaje publicitario llegando a captar inclusive la atención del público analfabeta.

La publicidad utiliza diversas técnicas y diferentes medios de comunicación, en función del producto que promociona y de los receptores a quienes va destinada. Aunque su ejercicio es en principio libre, las autoridades suelen restringir su funcionamiento con medidas legales encaminadas a evitar la competencia desleal y la publicidad engañosa. "En general, las técnicas publicitarias se sirven cada vez más de la sociología, la psicología y el psicoanálisis. Desde el punto de vista psicológico, la publicidad comercial busca en una primera fase no tanto el acto inmediato de la compra, sino la valoración del producto dentro del conjunto de gastos que se está dispuesto a hacer."³⁵

La publicidad ha acabado por convertirse en una poderosa fuerza comercial y actualmente es posible difundirla en diversos medios tales como: radio, televisión, periódicos; correo, murales, carteles; revistas, cine y publicaciones especializadas, entre otros.

³⁵ Diccionario Enciclopédico Larousse, Volumen 7, Edit. Planeta Internacional S.A. y Groupé de la Cité Espagne; España 1992, pág. 1977.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Por lo tanto, es importante conocer las diferentes acepciones que existen en relación a la publicidad, debido a que en ocasiones éste concepto puede ser confundido por la gente con otros términos tales como promoción, propaganda, relaciones públicas y venta personal. De ésta manera se definirá cada una de ellas.

Publicidad:

- **Dirksen, Charles J. y Kroeger, Arthur.** Es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías y servicios, o a aceptar un punto de vista.

- **Dunn, Watson S.** Es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

- **American Marketing Association.** Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción:

- **Antrim, William H. y Dorr, Eugene L.** Se llama promoción a todo lo que un comerciante hace para dar información que ayude a vender un producto o servicio.

- **Noble Lizardi, Roberto E.** Indica las actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y se persuade a los consumidores meta para que lo compren.

Propaganda

- **Noble Lizardi, Roberto E.** Transmisión de ideas de carácter político, religioso o institucional, donde nos muestran sus productos.

- **Antrim, William H. y Dorr, Eugene L.** Es un mensaje publicitario que se transmite sin cargo para el anunciante.

- **Antrim, William H. y Dorr, Eugene L.** Significa cualquier esfuerzo organizado para difundir una idea o principio determinado.

Relaciones Públicas

- **Antrim, William H. y Dorr, Eugene L.** Cualquier actividad tendiente a fomentar las buenas relaciones con una organización comercial.
- **Noble Lizardi, Roberto E.** Tratan de comprender a la comunidad a la que la empresa brinda sus servicios y mejorar su vinculación con la misma.
- **Cohen, Dorothy.** Comprenden los esfuerzos de la empresa por desarrollar relaciones favorables con todos sus públicos, entre ellos, el de sus empleados, proveedores, accionistas, competidores, entidades gubernamentales y clientes.

Venta Personal

- **Antrim, William H. y Dorr, Eugene L.** Es una forma de vender en la que un representante de ventas y un cliente potencial se encuentran cara a cara.
- **Kotler, Philip.** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta.
- **Cohen, Dorothy.** Es considerada como una forma de promoción, en que se establece un canal de comunicación directa entre persona y persona, es decir, entre comprador y vendedor; consiste en una presentación personal, y es conveniente utilizar algún agente humano.

Importancia de la Publicidad

La publicidad es de gran importancia porque beneficia tanto a los consumidores como a los anunciantes. A los primeros porque les proporciona información útil que les ayudará en la toma de decisiones para elegir un producto o servicio, permitiéndoles compararlos con los de la competencia. A los segundos porque atrae más clientes hacia ellos y de esa manera incrementa sus ventas y por lo tanto sus ganancias.

Clasificación de la Publicidad

Una vez definidos y diferenciados los conceptos relacionados con la publicidad, se procederá a dar una clasificación de la misma.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

“De acuerdo a su forma de difusión:

- Publicidad Nacional. Es aquella hecha por un fabricante a nivel nacional para estimular entre los consumidores la demanda de su producto.

- Publicidad Regional. Es aquella que se transmite sólo en una región del país. La puede llevar a cabo el fabricante, el mayorista o el minorista
- Publicidad Local. Es aquella que se concentra en una ciudad o área comercial, y normalmente se le considera como sinónimo de publicidad a menudeo.

De acuerdo a la audiencia a la cual se quiere llegar:

- Publicidad dirigida al consumidor. Es la que está normalmente enfocada a éste tipo de público, ya sea hecha por el fabricante o por un representante que maneja el producto, y que se dirige al último consumidor (el individuo que compra el producto).
- Publicidad Industrial. Es la hecha por los fabricantes o distribuidores de artículos industriales, diseñada para estimular su adquisición entre los consumidores de tales artículos.
- Publicidad Comercial. Es la que promueven los fabricantes para estimular en los vendedores de mayorco y menudeo la compra y reventa de las mercancías del fabricante. Está diseñada para obtener promoción y venta agresiva de la línea de productos del fabricante a través de sus distribuidores.
- Publicidad Profesional. Es la realizada por productores y distribuidores de artículos que dependen de profesionales para ser recomendados, especificados o prescritos a los consumidores o usuarios (Industria Farmacéutica).”

* Información basada en el Libro " Principios y Problemas de la Publicidad " de Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger.

Objetivos de la Publicidad

Según William H. Antrim los objetivos de la publicidad se logran mediante la publicidad del producto y la publicidad institucional.

“Publicidad del Producto. La información referente a los servicios y productos que estimulan las ventas se obtiene mediante la publicidad del producto, ésta se utiliza para:

- Apoyar las ventas personales.
- Lanzar un nuevo producto.
- Recordar a los consumidores los productos ya establecidos, es decir aquellos productos que alguna vez usaron y fueron de su agrado.
- Aumentar las ventas.
- Entrar en un nuevo mercado o llegar a un grupo diferente de clientes.
- Introducir un nuevo negocio en una determinada localidad.
- Aumentar la demanda del producto o productos.
- Procurar mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto.

Publicidad Institucional: Se refiere a aquella publicidad que proyecta una impresión favorable de una determinada empresa y crea buena reputación. No trata de vender un producto sino que destaca la imagen pública que la empresa desea crear. Entre los objetivos que principalmente busca una empresa se encuentran:

- Presentar una historia gráfica del papel de la empresa en asuntos de la localidad o nacionales.
- Proporcionar información referente a problemas de importancia para el público en general.
- Contribuir a la solución de los problemas que afectan al público en general.
- Recordar al público la marca de la empresa.
- Crear prestigio y popularidad para la empresa.

Maximizar los beneficios a largo plazo.”*

La publicidad tiene por objeto anunciar el producto o productos de una empresa en base a dos estrategias fundamentales:

“Publicidad para la Demanda Primaria: La cual se encarga de anunciar un grupo de productos y puede ser útil cuando un producto esta en las primeras etapas de aceptación por parte del público; en éste caso, lo que se pretende principalmente es dar a conocer que el producto está en las primeras etapas de su ciclo de vida.

Publicidad para la Demanda Selectiva: Se encarga de anunciar una marca específica del productor o bien una marca determinada.”*

La publicidad para el logro de sus objetivos tiene como función promover los productos o hacer propaganda de la empresa, es decir, crear ventas actuales o futuras o bien, darle renombre o popularidad que le merezcan el respeto y reconocimiento de los consumidores.

3.2 Planeación de la campaña publicitaria de un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té.

“Una campaña publicitaria forma parte de todos los esfuerzos realizados durante la publicidad para un determinado producto o servicio, teniendo como fin el logro de los objetivos preestablecidos. Se considera como un plan general de mercadotecnia a largo plazo que incluye planes y metas a corto plazo.

Para que la campaña publicitaria tenga éxito se debe coordinar con las demás partes del programa de mercadotecnia (producto, precio. plaza. promoción y servicio). Esto es, que la campaña debe tener relación con el personal que forma la fuerza de ventas, los distintos distribuidores del producto y las actividades que realizan sus vendedores.

* Información basada en el Libro “ Publicidad ” de William H. Antrim y Eugene Dorr.

* Información basada en el Libro “ Publicidad Comercial ” de Dorothy Cohen.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

El principal propósito de la campaña publicitaria es el de estimular la demanda primaria por el producto o formar preferencia por la marca propia.”*

“Existen una serie de factores que influyen para la planeación de la campaña publicitaria, mismos que deben considerarse antes de tomar una decisión con respecto a la misma, entre las que se encuentran:

- La posición de la empresa en el mercado.
- El tipo de producto, ya sea nuevo o establecido en el mercado.
- Localización del mercado.
- Número de competidores.
- Precio del producto de la competencia.
- Número de canales de distribución.
- La fuerza de ventas.
- El presupuesto disponible.
- El tema publicitario a utilizar.
- Los diversos medios de comunicación para el tipo de producto.
- Frecuencia de la programación publicitaria.
- El programa de los distribuidores.
- Coordinar las fases del programa de publicidad.
- Reglamentos y controles gubernamentales.”³⁶

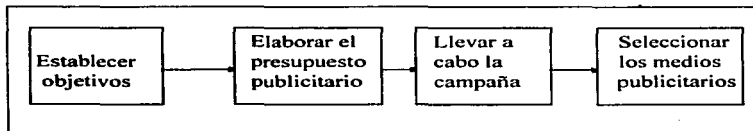
De esta manera una **“Campaña Publicitaria** es una operación que se proyecta y se lleva a cabo con sumo cuidado y en la que una serie de anuncios relacionados entre sí se crean alrededor de un tema específico para cumplir con las metas del anunciante.”³⁷ Incluye los siguientes factores, como se muestra en la figura 3.1.:

* Información basada en el Libro “ Principios y Problemas de la Publicidad ” de Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger.

³⁶ CHARLES J. DIRKSEN y ARTHUR KROEGER. “ Principios y Problemas de la Publicidad ” 5ª Edición. México 1985, págs. 493-495.

³⁷ WILLIAM H. ANTRIM y EUGENE DORR. “ Publicidad ” 2ª Edición. México 1983, pág. 99.

Figura 3-1



Establecimiento de objetivos.

“Los objetivos se deben basar en las decisiones previas acerca del mercado meta, el posicionamiento de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia, en el caso del producto antigripal, así como en la mayoría de los productos, se pueden establecer los siguientes objetivos:

- Introducir un nuevo producto al mercado.
- Incrementar las ventas, y así mismo recomendar nuevos usos para el producto.
- Atraer nuevos consumidores.
- Proporcionar un servicio público que dé a conocer la imagen de la empresa.
- Llegar a clientes con los que los minoristas no pueden establecer contacto fácilmente.
- Formar un concepto de familia para los productos que fabrica la empresa.
- Extender la imagen de la marca de la empresa.
- Estar al nivel de la estrategia de los competidores.
- Presionar a los distribuidores para impulsar con más fuerza al producto.
- Cambiar las temporadas de compra del producto.
- Educar a los consumidores sobre el uso del producto.
- Informar a los consumidores cual es el producto real que se está vendiendo.”*

* Información basada en el Libro “Publicidad” de William H. Antrim y Eugene Dorr.

El anunciante debe tomar en cuenta los cambios en los gustos de los consumidores para que de esa manera el producto se actualice al mismo ritmo, así como también para que refuerce su imagen haciendo aparecer dichos cambios como una evolución del mismo.

Las empresas farmacéuticas tienen diversos y diferentes objetivos, y aunque los anuncios logren alcanzar más de uno, siempre debe haber un objetivo dominante para que los anuncios se consideren verdaderamente efectivos. En ocasiones las campañas publicitarias no cumplen con su finalidad, pero crean una reacción favorable para el producto, ya que con el tiempo se puede reflejar en un aumento en las ventas.

Presupuesto Publicitario.

Una vez determinados los objetivos publicitarios, la empresa debe establecer un presupuesto para cada producto, lo que le permitirá determinar cuánto dinero se requerirá para llevar a cabo la campaña publicitaria y de cuánto dinero se puede disponer.

Existen cinco métodos que permiten determinar el presupuesto para cualquier campaña publicitaria, los cuales se explican a continuación:

"Método de Porcentaje de Ventas: Este método se basa en un porcentaje fijo de las ventas del año anterior (o del promedio de varios años anteriores). Una de sus ventajas consiste en que los gastos están relacionados con los fondos disponibles, es decir, cuanto más haya vendido la empresa el año anterior, dispondrá éste año de una cantidad mayor para la publicidad, pero sin embargo, es más conveniente designar a la publicidad un porcentaje constante de las utilidades del año anterior. Otra ventaja se encuentra en su relativa sencillez, ya que conociendo las ventas del año anterior se decidirá qué porcentaje se gastará en publicidad durante los años subsecuentes.

Las principales desventajas de éste método es suponer que la publicidad es un resultado de las ventas en lugar de una causa. Otro inconveniente es el no considerar el hecho de que las ventas pueden haber disminuido a causa de que la publicidad no fue suficiente. Éste método depende del pronóstico de ventas por lo que deben tomarse las debidas precauciones para revisar periódicamente dicho pronóstico y la suma

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

presupuestada, ya que las condiciones económicas y del mercado cambian continuamente.

Método de Unidad de Ventas: Éste método se basa en el volumen físico de las ventas pasadas o de las futuras; se multiplica una cantidad fija de dinero por el número de unidades del producto que se han vendido o se venderán y se aplica a artículos duraderos que tienen un alto valor unitario. Cuando se aplica a productos cuyo valor unitario es pequeño, generalmente se emplea una unidad mayor.

Método por Objetivos: También conocido como método de tareas o método de objetivos de la información. En éste caso el anunciante hace un estudio detallado de su mercado meta y su producto, con el fin de establecer los objetivos publicitarios prioritarios. A continuación se procede a definir los objetivos desde el punto de vista de las unidades que se proyectan vender, las utilidades que se han de obtener y distribución que se piensa lograr; éstos objetivos pueden fijarse para un año o para varios, aunque las grandes empresas planean sus objetivos a largo plazo.

Una vez establecidos los objetivos se debe determinar cuánto dinero se necesitará para alcanzarlos, ya que si el costo supera al dinero con el que se cuenta se deberán de reducir dichos costos y buscar nuevas fuentes de financiamiento.

Una de las principales ventajas de éste método radica en que enfatiza la necesidad de preparar el presupuesto de abajo hacia arriba; de igual manera éste método impide el estar dependiendo de los cambios que se den en las ventas pasadas o futuras.

Método Matemático: Algunos expertos en publicidad consideran éste método poco aplicable, debido a que existen una serie de factores que varían constantemente. Sin embargo, si se pudiera encontrar la fórmula matemática exacta para aplicarla a cada campaña publicitaria, sería muy sencillo establecer la cantidad de publicidad que obtendría la utilidad neta. Es por ésta razón que no se puede expresar en términos matemáticos y es probable que éste método sea poco factible de aplicarse.

Método Arbitrario: Aunque éste no es propiamente un método, es importante saber que la gran mayoría de las empresas pequeñas y medianas determinan su presupuesto arbitrariamente. Por lo tanto el presupuesto que

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

se destine a la publicidad dependerá del punto de vista del dueño de la empresa y de la situación de la misma.

Finalmente se puede decir que el presupuesto de publicidad es la traducción en dinero del plan publicitario, ya que determina la cantidad de fondos para gastos propuestos de publicidad y los distribuye entre las diferentes actividades publicitarias."

El presupuesto de publicidad tiene como ventaja principal el obligar a los anunciantes a planear sus esfuerzos y de esa manera constituye un mecanismo de control que permite comparar los resultados con las expectativas.

Campaña Publicitaria

Una vez establecidos los objetivos y determinado el presupuesto se procede al lanzamiento de la campaña publicitaria. Esto lo lleva a cabo la propia empresa a través de su departamento de publicidad o mediante una **agencia de publicidad**; la cual puede definirse como "una organización independiente, integrada por personal creativo de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en los medios anunciadores, el nombre de empresas vendedoras que buscan clientes para sus bienes o servicios."³⁸

Las principales razones por las cuales las empresas recurren a las agencias de publicidad son las siguientes:

- **Historial y formación de la agencia:** La agencia de publicidad posee una formación amplia y sabe aplicar sus conocimientos acerca de los mercados, medios de difusión y estrategias anunciadoras a las necesidades de sus clientes y consumidores. Además aportan un factor importante a su publicidad que es la objetividad.

- **Su especialización:** Para contar con la experiencia que le ofrece el personal técnico de una agencia de publicidad, una gran empresa tendría que mantener un amplio grupo de especialistas de publicidad.

³⁸ Información basada en el Libro " Publicidad " de Watson S. Dunn.

³⁸ DOROTHY COHEN. " Publicidad Comercial " 8ª Edición. México 1991, pág. 321.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO.

- La estructura de su compensación: Las agencias reciben su pago en forma de comisiones y en parte como honorarios, generalmente la agencia recibe 15 % de costo de los medios en forma de reembolso. La tendencia actual consiste en solicitar un pago basado en una tarifa directa o en una combinación de honorarios y comisión.

Una agencia de publicidad puede estar organizada en función de cuatro departamentos:

- El Creativo: Maneja el desarrollo y la producción de anuncios.
- El de Medios: Selecciona los medios y coloca los anuncios.
- El de Investigación: Determina las características y deseos de la audiencia.
- El de Negocios: Maneja las actividades comerciales de la agencia.

Las principales funciones de una agencia de publicidad son las siguientes:

- La planeación: Aquí la agencia elabora un plan de publicidad conjuntamente con la empresa cliente y forma parte de su plan comercial general. Dicho plan requiere de la fijación de objetivos y determinación de las estrategias necesarias para lograrlo. Una parte fundamental de la planeación es el presupuesto, en éste caso la agencia suele presentar sus propuestas presupuestarias para ayudar a su empresa cliente y que pueda determinar cuánto debe gastar en publicidad.

- La investigación: Antes de formular el plan la agencia publicitaria efectúa una investigación que le permite recopilar los datos pertinentes y para ello realiza tres tipos de investigaciones:

Una interna: La cual se realiza dentro del negocio mismo de la empresa cliente.

Una general: Consultando departamentos gubernamentales, bibliotecas públicas, entre otros.

Una sobre el terreno: Estableciendo comunicación por correo con los clientes, agentes de ventas, intermediarios; etc. o bien realizando visitas personales.

- El texto: La redacción del texto forma parte de las funciones creativas de la agencia de publicidad, mismas que comprenden la

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

preparación de la labor artística y la producción impresa, así como la de las emisoras. Los escritores de los textos publicitarios trabajan conjuntamente con los artistas para preparar la propaganda impresa y ambos suelen combinar sus esfuerzos con los productores de radio y televisión para poder preparar los mensajes de ventas.

- El trabajo artístico: Consiste en la preparación de las ilustraciones y el diseño de los arreglos, lo cual se realiza mediante los elementos internos de la agencia o bien con la ayuda de personal externo.

- La producción de textos impresos, radio y televisión: El personal que se dedica a la producción impresa convierte el trabajo artístico y el texto publicitario en la base que se necesita para imprimir el anuncio terminado; es por esa razón que tiene contacto con impresores, tipógrafos, fotograbadores y otros técnicos y operarios independientes. Las pruebas de los anuncios antes de hacer las láminas definitivas, se someten a la consideración de los clientes. También se encargan de preparar el proyecto provisional para la televisión.

- Control del tráfico o funcionamiento: Aquí los textos, trabajos artísticos, comerciales de radio y televisión y electrotipos están listos para obtener la aprobación legal y del cliente en la fecha establecida, y posteriormente el trabajo terminado llega a cada uno de los medios de comunicación elegidos por la empresa cliente en el momento oportuno o antes si es necesario.

- La gerencia de cuentas: Es una organización externa a la empresa que establece un contacto entre el cliente y la agencia; en éste caso la agencia se encarga de nombrar a un individuo que conoce las funciones y actividades de la misma y de la empresa cliente para que interprete satisfactoriamente a ambas y cuya misión es la de mantener ese contacto, dicha función se puede desarrollar por medio del presidente de la empresa cuando se trata de empresas pequeñas, y a través de ejecutivos de cuentas en el caso de empresas grandes.

- La contabilidad: Su personal es el responsable de realizar los pagos a los medios y es importante que lleve una relación exacta de las facturas que compruebe el aspecto exterior y la publicación de los anuncios, así como también es importante que lleve constancia de los pagos.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

- Nuevos negocios: Para que una agencia logre nuevos negocios con los cuales sustituir a los que va perdiendo, contrata los servicios de personas especializadas en ese tipo de actividades.

- Otros servicios: Algunas agencias también ayudan a sus clientes a vender mercancías, creando material promocional de ventas y colaborando en campañas de publicidad en cooperación con los comerciantes, preparando disposiciones de punto de compra, organizando competencias y concursos entre otros. En ocasiones también ayudan al cliente en el campo de las relaciones públicas generalmente a base de tarifas. En algunos casos las grandes agencias proporcionan a sus clientes servicios tales como: pronóstico de ventas, planeamiento de nuevos productos y elaboración de envases.

- Selección de medios: Ésta área necesita de toda la experiencia de la agencia de publicidad, la cual selecciona los medios publicitarios que considere óptimos, hace contacto con ellos, da cumplimiento a los contratos y paga a los medios sus facturas.

Selección de Medios Publicitarios

Analizado anteriormente el mercado a cubrir, los consumidores a los cuales se quiere llegar, el presupuesto disponible y el enfoque a usar, el anunciante, con la aprobación de la empresa cliente determina qué medios publicitarios serán los más óptimos para la campaña publicitaria, por lo tanto es importante saber que un **medio publicitario** "es el camino o vehículo por cuyo conducto se lleva el mensaje de ventas a los clientes potenciales."³⁹

Los principales medios publicitarios se dividen en cuatro categorías:

"Medios Impresos: Se consideran dentro de ésta clasificación los siguientes:

- Periódicos.
- Revistas.

³⁹ CHARLES J. DIRKSEN y ARTHUR KROEGER. " Principios y Problemas de la Publicidad " 5ª Edición. México 1985, pág. 81.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Medios Transmisores: Se consideran los siguientes:

- Televisión.
- Radio.

Medios de Posición o Fijos: Entre los que se encuentran:

- Anuncios exteriores.
- Publicidad móvil.
- Cine.
- Publicidad punto de venta.

Otros Medios: Destacan principalmente los siguientes:

- Correo directo.
- Novedades.
- Envases.
- Varios (programas, directorios, horarios, anuarios, menús, registros, etc.).⁴⁰

Para que la publicidad sea eficiente e influya en los clientes potenciales es necesario hacer uso de los medios masivos de comunicación anteriormente enunciados, ya sea por separado o una combinación de los mismos para obtener los mejores resultados en la campaña publicitaria.

3.3 Ejecución de la campaña publicitaria de un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té.

La ejecución de la campaña publicitaria es el proceso que convierte las estrategias y planes en acciones, con el fin de lograr los objetivos estratégicos de la empresa.

La ejecución consiste en movilizar al personal y los recursos de la empresa dentro de las actividades cotidianas para que el plan estratégico funcione, aborda el quién, dónde, cuándo y cómo. La estrategia y la ejecución se relacionan estrechamente, primero, porque la estrategia determina las actividades necesarias a ejecutar; segundo, porque las

⁴⁰CHARLES J. DIRKSEN y ARTHUR KROEGER. " Principios y Problemas de la Publicidad " 5ª Edición. México 1985, pág. 282.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

capacidades de ejecución de la empresa influyen en el tipo de estrategia que se escoja.

Los objetivos de cualquier campaña publicitaria deben estar bien definidos y con el pleno conocimiento de que se puedan alcanzar, para que en algún momento determinado se pueda evaluar dicha campaña. Esto no sólo se aplica a grandes empresas que invierten millones de pesos en esas campañas, sino que también y con mayor importancia se aplica en empresas pequeñas para que de esa manera puedan aumentar sus ventas y por consiguiente mejorar su negocio.

Con el logro de los objetivos, las empresas farmacéuticas buscan obtener el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores de productos antigripales en forma de té, así como también en el mercado de éste tipo de productos a corto plazo.

Una vez establecidos sus objetivos las empresas farmacéuticas determinan cuánto dinero gastarán de acuerdo a los medios publicitarios que utilizarán para ésta campaña y que les brindarán la oportunidad de poder llegar a los nuevos mercados.

La introducción de nuevos productos antigripales en forma de té de alta calidad en general requiere de decisiones y acciones bien planeadas y coordinadas por el conjunto de personas que conforman la empresa farmacéutica y la agencia publicitaria. Previamente los encargados de la investigación de mercados de la empresa farmacéutica realizan pruebas con nuevos productos antigripales que proyectan lanzar, examinando de esa manera el mercado al cual se quiere llegar y obteniendo así nuevas ideas que permitan mejorar los nuevos productos.

De ésta manera la empresa farmacéutica se reúne con el personal de la agencia publicitaria para planear y lanzar la campaña, así también con los medios de comunicación para obtener apoyo de publicidad no pagada, es decir en ésta etapa se hace uso de aquellos medios elegidos como pueden ser la radio, televisión, periódicos; revistas, correo, murales, posters. De igual forma se utiliza la fuerza de ventas de la empresa farmacéutica la cual alienta a los detallistas a promocionar los nuevos productos antigripales, dándoles un espacio adecuado dentro de sus anaqueles o usando exhibidores de la misma empresa. Cualquier error que se pueda presentar

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO..

dentro de ésta etapa puede afectar a que el nuevo producto antigripal consiga el éxito deseado.

La publicidad constituye un instrumento importante para las empresas farmacéuticas, ya que influye sobre todos aquellos aspectos que determinan el éxito de las mismas; y forma parte integral de todo negocio, por lo tanto las decisiones relacionadas con la publicidad deben ser tomadas junto con aquellas decisiones relativas a la producción, al proceso de mercadeo y demás esfuerzos promocionales que realizan las empresas..

3.4 Control de la campaña publicitaria de un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té.

El principal objetivo de un departamento de investigación de mercados es planear, ejecutar, y controlar sus actividades, esto debido a que existen diversos factores externos e internos que pueden cambiar el curso de las actividades ya establecidas por lo que deben ejercer un control continuo sobre dichas actividades; y así asegurar que la empresa opere con eficiencia y eficacia.

Las empresas necesitan saber no sólo si su campaña publicitaria aportará resultados inmediatos en el aumento de sus ventas, sino también si éste nivel más alto de ventas se mantendrá durante un período largo. También necesitan saber si el incremento de sus utilidades tiene la suficiente importancia como para justificar la cantidad que se invierte en publicidad; aunque es importante mencionar que el aumento en las ventas no siempre se debe solamente al uso de medios publicitarios como pueden ser la televisión y la radio.

De ésta manera para medir la efectividad o el impacto que ha tenido la publicidad en sus consumidores, las empresas farmacéuticas realizan una "investigación publicitaria, la cual se define como el análisis de la efectividad de la publicidad. Se usa para medir la efectividad del mensaje publicitario y del medio que transmite el mensaje."⁴¹

⁴¹ CHARLES J. DIRKSEN y ARTHUR KROEGER. " Principios y Problemas de la Publicidad " 5ª Edición. México 1985, pág. 140.

Para llevar a cabo dicha investigación se aplican diferentes métodos como pueden ser: el *Audimetro Hielsen*, éste instrumento fue desarrollado por la *A.C. Nielsen Company* y sirve para medir el número de aparatos u hogares que sintonizan un programa de televisión. Consiste en instalar dicho instrumento en la casa y se conecta al receptor de imagen; el audimetro rinde informes que prueban cuando esta encendido al receptor de televisión y con que canal esta sintonizado en cualquier momento dado. Muestra la norma total de los programas que se ven en uno o más receptores por hogar durante el período que se eligió para la medición.

Los *Nielsen T.V. Ratings Nacionales* dan información a los anunciantes del número de personas que sintonizan un programa y los porcentajes de público de todos los programas que se emiten al mismo tiempo.

Éste método tiene por objeto probar y valorar la eficiencia de los medios publicitarios y trata de descubrir si la publicidad está alcanzando sus objetivos de comunicación y el impacto producido en los consumidores.

Otros métodos utilizados pueden ser:

- "Pretest: Mediante éste método se determina qué mensaje publicitario transmite mejor la estrategia de comunicación.
- Postest: Se lleva a cabo después de que los mensajes comerciales ya se han dado a conocer en los medios masivos de comunicación, permitiendo evaluar el impacto que ha tenido en las personas.
- Información sobre Penetración Publicitaria: Está segmentada por áreas geográficas y tiene una cobertura a nivel nacional.
- Advertising Awareness: Se refiere al estudio que determina cuánto conoce la gente acerca de la publicidad de un producto.
- Advertising Assessment: Éste estudio permite conocer a las personas responsables de la publicidad de los productos de una misma categoría.
- Evaluación de periódicos y revistas: Su publicidad es semejante a la de la radio y la televisión, en relación con la circulación y el número de lectores previamente clasificados de acuerdo a su nivel económico."

Ésta etapa permite evaluar si los objetivos, planes y estrategias se han desarrollado de manera eficiente a través de la aplicación de diversos

* Información basada en el libro " Investigación de Mercados " de Laura Fischer de la Vega.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

métodos que permitirán conocer los puntos débiles y de esa forma tomar las acciones correctivas necesarias y aplicarlas en cada una de las etapas de la campaña publicitaria.

3.4.1 Aspectos Legales.

El aspecto legal es un punto al cual se le debe dar gran importancia sobre todo en el campo de la publicidad ya que ésta puede afectar positiva o negativamente a un gran número de personas por lo cual debe apegarse a lo establecido en las leyes.

La publicidad de medicamentos debe ser realizada dentro de causas legales que protejan en forma adecuada la salud individual y colectiva de la población. El empleo de medicamentos es de gran importancia en la prevención y tratamiento de las enfermedades; por tal razón, su publicidad debe realizarse sobre bases y criterios bien fundamentados.

Por lo anterior, todas aquellas leyes y ordenamientos que regulen la publicidad de medicamentos, deberán establecer las bases necesarias para reglamentar todo lo referente a dicha actividad.

Las leyes que principalmente rigen a la publicidad en materia de medicamentos son: la Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad; los cuales establecen las disposiciones referentes al uso y publicidad de los mismos y están regidos por la Secretaría de Salud.

Las leyes tienen por objeto proteger a los consumidores en lo que se refiere a seguridad del producto y veracidad en la publicidad, por tal razón, las empresas farmacéuticas reconocen la necesidad de información, educación y protección para el consumidor.

La regulación de la publicidad de medicamentos contiene las restricciones, precauciones, indicaciones; medidas de seguridad e higiene, vía de administración; leyendas y logotipos, que deberán seguir, el anunciante para la elaboración de los anuncios publicitarios, y el público para el consumo de dichos medicamentos.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE CAMPO DEL PRODUCTO FARMACÉUTICO ANTIGRIPIAL EN FORMA DE TÉ.

*" No hay nada más teórico que
una buena práctica ".*

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE CAMPO DEL PRODUCTO FARMACÉUTICO ANTIGRIPIAL EN FORMA DE TÉ.

Una vez estudiados y analizados todos aquellos aspectos que influyen en el lanzamiento del producto farmacéutico antigripal en forma de té, es necesario realizar una investigación de campo que permita conocer los gustos, preferencias, hábitos de compra y aceptación del mismo; así como también, el nivel de conocimiento e impacto de éste tipo de productos entre los clientes y consumidores inmediatos.

Ahora bien, la **Investigación de Campo** se define "como la observación, anotación y obtención de datos conseguidos directamente de las personas, objetos o fenómenos sujetos a la investigación."⁴²

4.1 Objetivo de la Investigación de Campo del producto farmacéutico antigripal en forma de té.

Objetivo General

- ◆ Desarrollar el procedimiento para la obtención ordenada de información relativa a la investigación de campo del producto farmacéutico antigripal en forma de té, así como la reacción de los consumidores ante el mismo.

Objetivos Específicos

- ◆ Obtener información relativa a los productos antigripales existentes en el mercado.
- ◆ Determinar los procedimientos a utilizar para la Investigación de Campo.
- ◆ Conocer la reacción de los consumidores ante una nueva presentación de un producto antigripal en forma de té.

⁴² PLAPTSAC (Plataforma Nacional de Profesionales y Técnicos Solidaridad, A.C.) " Guía Metodológica de la Investigación ". México 1992, pág. 13.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

4.2 Planteamiento del problema.

- ◆ ¿Cómo influyó la mercadotecnia en el lanzamiento de un nuevo producto farmacéutico antigripal en forma de té y qué aceptación y efectos tuvo en los consumidores de la Ciudad de México durante el año de 1995 ?.

4.3 Diseño de la hipótesis.

- ◆ Si las empresas farmacéuticas de la Ciudad de México al lanzar un nuevo producto antigripal en forma de té, posteriormente no refuerzan su publicidad; los consumidores tendrán un menor conocimiento de éste tipo de productos.

4.4 Diseño de la prueba.

- ◆ Obtención de la información:

- Investigación documental.

- Información bibliográfica: en libros de consulta y de referencia.

- Instituciones: Empresa Sandoz de México S.A. de C.V.

- Investigación de campo.

- Encuesta estructurada.

- Cuestionario con datos de clasificación e información básica.

- Tipos de preguntas: abiertas, de elección múltiple y dicotómicas.

- ◆ Universo: Población infinita, con características: personas mayores de 12 años de edad, ambos sexos y nivel socioeconómico medio.
- ◆ Muestra: 384 encuestas.
- ◆ Tabulación: Manual.

4.4.1 Determinación del Universo y Diseño de la Muestra.

“**Universo:** Es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación; éstos deben tener en común algunas características similares. Ante la imposibilidad física de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionará un subconjunto como muestra.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Muestra: Porción significativa del Universo que se selecciona para entrevistar. La muestra siempre debe de tener las mismas características que el Universo, ya que son representativas de éste.⁴³

Para nuestra investigación de campo utilizaremos el tipo de muestreo probabilístico al azar estratificado; que consiste en dividir la población en diferentes estratos haciendo después un muestreo al azar de cada uno de ellos.

El estrato elegido será en función del tipo de nivel socioeconómico

El universo puede ser finito o infinito. Se le considera finito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor que 500,000 e infinito cuando ese número es mayor.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizan dos fórmulas, según se trate de una población finita o infinita:

La fórmula para poblaciones infinitas (más de 500,000 elementos) es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

En donde:

σ = nivel de confianza.

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

n = número de elementos (tamaño de la muestra).

e = error de estimación (precisión en los resultados).

Por lo tanto:

σ = 1.96 que corresponde al 95 % de confianza

p = 50 %

q = 50 %

n = ?

e = 5 %

⁴³ PLAPTSAC (Plataforma Nacional de Profesionales y Técnicos Solidaridad, A.C.) " Guía Metodológica de la Investigación ". México 1992, pág. 14.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO..

Sustituyendo:

$$n = \frac{3.84 (0.50) (0.50)}{0.0025} = 384 \text{ encuestas}$$

4.4.2 Cuestionario.

Objetivo General:

- ◆ Conocer los gustos y preferencias del público en general de nivel socioeconómico medio, así como también comprobar la efectividad de los medios publicitarios para la promoción y aceptación de nuevos productos antigripales en forma de té.

Objetivos Específicos:

- ◆ Conocer qué tipo de presentación de productos antigripales prefiere el público.
- ◆ Comprobar la efectividad de los medios publicitarios para el lanzamiento de nuevos productos antigripales en forma de té.
- ◆ Determinar en dónde generalmente el público compra éste tipo de productos.
- ◆ Conocer la influencia que ejerce el precio sobre el consumidor al adquirir un producto antigripal en forma de té.
- ◆ Analizar el tipo de características intrínsecas del producto que busca el público al adquirir productos antigripales en forma de té.

Para comprobar cuáles son los gustos y preferencias del público consumidor en cuanto a la efectividad, tipo de presentación, lugar de compra, precio y características principales para los productos antigripales en general; así como la influencia de los medios publicitarios para la adquisición de éste tipo de productos.

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

Marque con una **X** dentro de cada paréntesis la (s) respuesta (s) elegida (s).

Generales

1. ¿ Conoce usted los productos antigripales ?
SI () NO ()
2. ¿ Con qué frecuencia utiliza usted los productos antigripales ?
a) una vez al año () b) dos veces al año ()
c) tres veces al año () d) cuatro veces al año ()
e) cinco o más veces al año ()

Tipo de presentación

3. ¿ Qué tipo de presentaciones de productos antigripales ha probado usted ?
a) té () b) pastillas () c) cápsulas ()
d) inyecciones ()
4. ¿ Qué tipo de presentación de productos antigripales compra usted habitualmente ?
a) pastillas () b) cápsulas () c) inyecciones ()
d) té ()
5. ¿ Qué productos farmacéuticos antigripales en forma de té ha probado usted ?

6. ¿ Cómo considera usted los productos antigripales en general?
a) Buenos () b) Regulares () c) Malos ()

7. ¿ Qué tipo de mejoras sugiere para los productos antigripales en general?

Medios Publicitarios

8. ¿ Considera usted que los medios de difusión publicitarios como la T.V., radio y revistas son necesarios para que el público consumidor conozca éste tipo de productos ?

SI ()

NO ()

9. ¿ Qué medio de difusión considera usted que le da mayor promoción a éste tipo de productos ?

- a) Televisión () b) radio () c) revistas ()
d) otros () especifique _____

10. ¿ Considera usted que los medios de difusión publicitarios influyen en su decisión de compra de productos farmacéuticos en forma de té ?

SI ()

NO ()

Lugar de compra

11. ¿ Qué lugar de compra prefiere usted para adquirir un producto antigripal ?

- a) farmacias () b) tiendas de autoservicio ()
c) otros () especifique _____

12. ¿ Considera usted que los precios de los productos antigripales en general son elevados ?

SI ()

NO ()

4.5 Tabulación de la información.

La tabulación consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que caen entre las características establecidas. Es una operación bastante técnica que exige tiempo y dinero.

Primero hay que planear la forma en que se van a tabular los datos. Los objetivos del cuestionario y el tamaño del mismo determinarán las tabulaciones. Los datos deberán ser fraccionados lo más posible. Una vez terminado el paso de revisión y codificación del muestreo, la información obtenida estará lista para cualquier interpretación estadística necesaria.

* Tabulación:

Generales

1. ¿ Conoce usted los productos antigripales ?

CUADRO IV-1			
	OPCIONES	Nº de encuestados	Porcentaje
SI		384	100 %
NO		0	0%
	TOTAL	384	100 %

2. ¿ Con qué frecuencia utiliza usted los productos antigripales ?

CUADRO IV-2			
	OPCIONES	Nº de encuestados	Porcentaje
	una vez al año	111	29 %
	dos veces al año	108	28 %
	tres veces al año	96	25 %
	cuatro veces al año	27	7 %
	cinco o más veces al año	38	10 %
	no contestó	4	1 %
	TOTAL	384	100 %

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Tipo de presentación

3. ¿ Qué tipo de presentaciones de productos antigripales ha probado usted ?

CUADRO IV-3		
OPCIONES	Nº de encuestados	Porcentaje
té	69	18 %
pastillas	154	40 %
cápsulas	96	25 %
inyecciones	65	17 %
TOTAL	384	100 %

4. ¿ Qué tipo de presentación de productos antigripales compra usted habitualmente ?

CUADRO IV-4		
OPCIONES	Nº de encuestados	Porcentaje
pastillas	188	49 %
cápsulas	92	24 %
inyecciones	58	15 %
té	46	12 %
TOTAL	384	100 %

5. ¿ Qué productos farmacéuticos antigripales en forma de té ha probado usted ?

CUADRO IV-5		
OPCIONES	Nº de encuestados	Porcentaje
Numonyl	19	5 %
Dristán	8	2 %
Theraflu	42	11 %
Ninguno	223	58 %
No contestó	92	24 %
TOTAL	384	100 %

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

6. ¿ Cómo considera usted los productos antigripales en general?

OPCIONES	Nº de Encuestados	Porcentaje
Buenos	188	49 %
Regulares	123	32 %
Malos	23	6 %
No contestó	50	13 %
TOTAL	384	100 %

7. ¿ Qué tipo de mejoras sugiere para los productos antigripales en general?

OPCIONES	Nº de encuestados	Porcentaje
Que tenga un efecto inmediato	69	18 %
Que no produzca somnolencia	15	4 %
Que no afecte al estómago	19	5 %
Que tengan mayor difusión	19	5 %
Que no bajen la presión	8	2 %
Que sean prácticos	4	1 %
Que existan más productos en forma de té	4	1 %
Que sean de menor precio	22	6 %
Que mejoren su presentación	4	1 %
Que tengan diversidad de sabores	15	4 %
Que su efecto sea más prolongado	8	2 %
Que se disuelva mejor	4	1 %
Que produzca un restablecimiento total	4	1 %
Que se les agregue algo natural	4	1 %
Que esté más concentrado	8	2 %
Que las instrucciones de uso estén mejor especificadas	8	2 %
Que investiguen más formas de evitar que éste tipo de medicamentos tengan consecuencias fuertes en niños y mujeres embarazadas, así como personas con alergias.	8	2 %
Que se les incluyan vitaminas	4	1 %
Que su venta sea por prescripción médica	4	1 %
Que posean una mayor competitividad en el mercado	4	1 %
Ninguna	34	9 %
No contestó	115	30 %
TOTAL	384	100 %

Medios Publicitarios

8. ¿ Considera usted que los medios de difusión publicitarios como la T.V., radio y revistas son necesarios para que el público consumidor conozca éste tipo de productos ?

CUADRO IV-8		
OPCIONES	Nº de encuestados	Porcentaje
SI	365	95 %
NO	15	4 %
No contestó	4	1 %
TOTAL	384	100 %

9. ¿ Qué medio de difusión considera usted que le da mayor promoción a éste tipo de productos ?

CUADRO IV-9		
OPCIONES	Nº de encuestados	Porcentaje
Televisión	257	67 %
Radio	58	15 %
Revistas	42	11 %
Otros	27	7 %
recomendaciones personales	12	3 %
periódicos	3	0.80 %
folletos	6	1.60 %
receta médica	3	0.80 %
no especificó	3	0.80 %
TOTAL	384	100 %

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

10. ¿ Considera usted que los medios de difusión publicitarios influyen en su decisión de compra de productos farmacéuticos en forma de té ?

CUADRO IV-10		
OPCIONES	Nº de encuestados	Porcentaje
SI	265	69 %
NO	119	31 %
TOTAL	384	100 %

Lugar de compra

11. ¿ Qué lugar de compra prefiere usted para adquirir un producto antigripal ?

CUADRO IV-11		
OPCIONES	Nº de encuestados	Porcentaje
farmacias	280	73 %
tiendas de autoservicio	100	26 %
otros	4	1 %
donde venden hierbas	4	1 %
TOTAL	384	100 %

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

12. ¿ Considera usted que los precios de los productos antigripales en general son elevados ?

CUADRO IV-12			
OPCIONES	Nº de encuestados	Porcentaje	
SI	161	42 %	
NO	215	56 %	
No contestó	8	2 %	
TOTAL	384		100 %

13. ¿ Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un sobre de un producto antigripal en forma de té ?

CUADRO IV-13			
OPCIONES	Nº de encuestados	Porcentaje	
\$ 6-10	203	53 %	
\$ 11-15	104	27 %	
\$ 16-20	54	14 %	
\$ 21-25	15	4 %	
No contestó	8	2 %	
TOTAL	384		100 %

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

14. ¿ Estaría usted dispuesto a comprar el tratamiento completo (caja con seis sobres) de un producto farmacéutico antigripal en forma de té, si le garantizara su restablecimiento total ?

CUADRO IV-14

OPCIONES	Nº de encuestados	Porcentaje	
SI	326	85 %	
Dependiendo de los síntomas y lo avanzado de la enfermedad	4		1 %
Porque no tendría que hacer la compra del producto a cada rato	12		3 %
Porque lo más importante es la salud y sentirse bien	22		6 %
Porque me restablecerá rápido	73		19 %
Porque me garantiza el alivio total	38		10 %
Porque es el tratamiento completo	22		6 %
Porque evitaría el uso de diversos tratamientos como pastillas e inyecciones	16		4 %
Porque el té es más natural	19		5 %
Por su presentación	19		5 %
Porque es efectivo	35		9 %
Por tenerlo a la mano	4		1 %
Para probarlo	12		3 %
Por su sabor	8		2 %
Porque no daña al organismo	42		11 %
NO	46	12 %	
Porque la gripa no es grave	4		1 %
Porque es demasiado tratamiento para la gripa	4		1 %
No acostumbra tomar medicamentos	11		3 %
Porque su precio es elevado	4		1 %
Porque no les gusta el té	11		3 %
No lo considera efectivo	4		1 %
No le interesa esa presentación	4		1 %
No especificó	4		1 %
No contestó	12	3 %	
TOTAL		384	100 %

Características del producto

15. ¿ Qué busca usted cuando compra un producto antigripal ?

CUADRO IV-15		
OPCIONES	Nº de encuestados	Porcentaje
efectividad	384	100 %
presentación	0	0 %
menor precio	0	0 %
TOTAL	384	100 %

16. ¿ Considera usted que las principales características de un producto farmacéutico antigripal en forma de té puedan ser: evitar dolor de cabeza, detener el fluido nasal, no tener repercusiones estomacales ?

CUADRO IV-16		
OPCIONES	Nº de encuestados	Porcentaje
SI	342	89 %
NO	15	4 %
Otras	19	5 %
según el tipo de organismo y malestar	4	1 %
cuerpo cortado	4	1 %
evitar la congestión nasal	4	1 %
debilidad	4	1 %
no especificó	3	1 %
No contestó	8	2 %
TOTAL	384	100 %

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

17. ¿ Considera usted importante que la caja y sobres de un producto antigripal en forma de té tengan impresas las instrucciones de uso, especificaciones del producto y caducidad del mismo ?

CUADRO IV-17			
	OPCIONES	Nº de encuestados	Porcentaje
SI		380	99 %
NO		4	1 %
	TOTAL	384	100 %

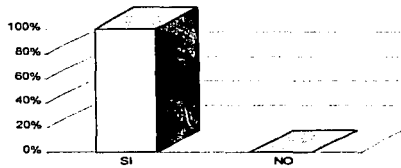
18. ¿ El nombre o el logotipo de un producto antigripal influye para que usted lo recuerde con facilidad ?

CUADRO IV-18			
	OPCIONES	Nº de encuestados	Porcentaje
SI		349	91 %
NO		35	9 %
	TOTAL	384	100 %

4.6 Análisis de la información.

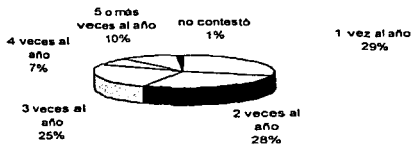
Después de tabular los resultados obtenidos, se procede al análisis de los mismos en la aplicación del cuestionario; se analizan cada una de las respuestas de éste, con el fin de tener una mayor comprensión de todos aquellos factores que influyeron en los entrevistados para dar su opinión.

Gráfica 12 Pregunta 1 ¿Conoce usted los productos antigripales?



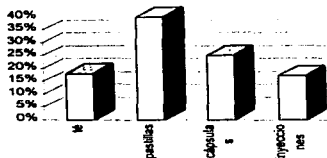
1. Así se observa que el 100 % de los encuestados conoce los productos antigripales.

Gráfica 13 Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia utiliza usted los productos antigripales?



2. De los cuales el 29 % los consume una vez al año, el 28 % dos veces al año y el 25 % tres veces al año; con un menor porcentaje resultaron las personas que consumen cuatro y cinco o más veces al año con 7 % y 10 % respectivamente; sólo el 1 % no contestó ésta pregunta debido a que no padecen con mucha frecuencia ésta enfermedad.

Gráfica 14 Pregunta 3 ¿Qué tipo de presentación de productos antigripales ha probado usted?



3. En lo que se refiere a las presentaciones de productos antigripales que por lo menos en una ocasión las personas han probado; se encontró una aprobación para el té del 18 %, para las pastillas del 40 % siendo éste el mayor porcentaje obtenido; las cápsulas son otro producto antigripal con más aceptación con un porcentaje del 25 % y finalmente las inyecciones con 17 %.

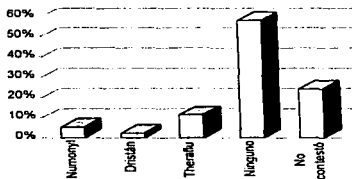
Gráfica 15 Pregunta 4 ¿Qué tipo de presentaciones de productos antigripales compra usted habitualmente?



LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

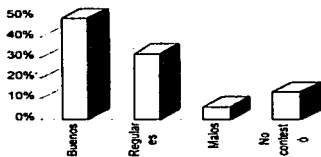
4. Ahora bien de las presentaciones de los productos antigripales con mayor aceptación por parte de los consumidores están en primer lugar las pastillas con un porcentaje del 49 %, ya que las personas las consideran efectivas y las prefieren por ser prácticas, en segundo lugar están las cápsulas con una aceptación del 24 %; en tercer lugar están las inyecciones con un 15% que se puede considerar relativamente bajo porque las personas las consideran dolorosas, pero aceptan su efectividad, y por último el té con un porcentaje del 12 %, esto es porque las personas no tienen conocimiento de la existencia de éste tipo de productos en esa presentación.

Gráfica 16 Pregunta 5 ¿Qué productos farmacéuticos antigripales en forma de té ha probado usted?



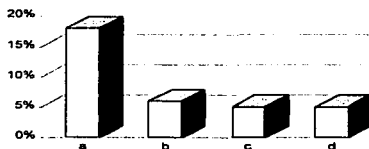
5. A través de éste cuestionario se observó que el 58 % de las personas encuestadas no conocen ningún producto farmacéutico antigripal en forma de té, ya que si se trata de tés, las personas prefieren los productos naturales, es decir; las hierbas por considerarlas cien por ciento naturales y no dañinas para el organismo; el 24 % de los entrevistados optaron por no contestar, precisamente por no conocer ésta presentación de productos antigripales; el 11 % de los encuestados ha probado el nuevo antigripal en forma de té Theraflu, por haberlo visto en televisión o por recomendaciones de amigos o parientes; sólo el 5 % ha probado el Numonyl y el 2 % el Dristán.

Gráfica 17 Pregunta 6 ¿Cómo considera usted los productos antigripales en general?



6. En cuanto a la conceptualización que los encuestados tienen de los productos antigripales en general se encontró que el 49 % los consideran buenos, ya que los antigripales que ellos probaron les dan resultados satisfactorios; el 32 % de las personas los consideran regulares, porque sólo les alivian algunos síntomas de la gripe y no así la enfermedad; y solamente el 6 % opinan que son malos o de poca calidad, porque no satisfacen su necesidad de aliviar la enfermedad desde su inicio, y por tal motivo casi nunca consumen éstos productos; al igual que el 13 % de los entrevistados, quienes optaron por no opinar, porque no toman algún medicamento cuando tienen gripe por no considerarlos efectivos.

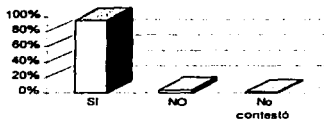
Gráfica 18 Pregunta 7 ¿Qué tipo de mejoras sugiere para los productos antigripales en general?



7. De acuerdo a las respuestas anteriores se les cuestionó que tipo de mejoras podrían sugerir para que estos productos tuvieran una mayor aceptación por parte de los consumidores, a lo que el 18 % (a) opinó que deseaban que el efecto de los antigripales fuera inmediato, esto es porque no les agradan los tratamientos largos; además de que resultan más costosos, que fue la opinión dada por el 6 % (b) de los entrevistados, quienes en muchos casos no los compran por su alto costo y recurren a otros productos, por último el 8% (c) opinó que quieren un antigripal que no afecte al estómago, así como una mayor difusión (d) respectivamente.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Gráfica 19 Pregunta 8 ¿Considera usted que los medios de difusión publicitarios como la T.V., radio y revistas son necesarios para que el público consumidor conozca éste tipo de productos?

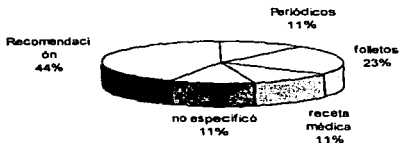


8. En lo referente a los medios publicitarios y específicamente si la televisión, radio y revistas eran considerados como necesarios para que el público consumidor de productos antigripales los conocieran más detalladamente, el 95 % opinó que eran de gran importancia, ya que la mayor parte de la gente hace uso de estos medios en cualquier momento del día; el 4 % no lo consideró importante, precisamente porque dentro de sus actividades cotidianas no estaban el utilizar algunos de éstos medios de difusión, y sólo el 1 % optó por no opinar.

Gráfica 20 Pregunta 9 ¿Qué medio de difusión considera usted que le da mayor promoción a éste tipo de productos?



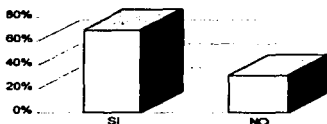
Gráfica 20 bis Pregunta 9 Opción Otros



9. Para la mayor promoción de los productos antigripales, se observa que el 67 % de los encuestados opina que el medio de mayor difusión es la televisión, 15 % que la radio; el 11 % optan por las revistas y el 7 % por otros medios tales como: recomendaciones personales, periódicos, folletos, receta médica. De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que los medios de mayor difusión para éste tipo de productos son la televisión y la radio.

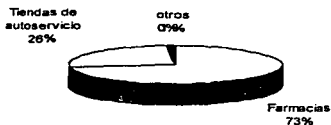
LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Gráfica 21 Pregunta 10 ¿Considera usted que los medios de difusión publicitarios influyen en su decisión de compra de productos farmacéuticos en forma de té?



10. Se observa que el 69 % de los entrevistados considera que los medios de difusión publicitarios si influyen en su decisión de compra, ya que de esa manera se les queda más presente el producto; por otro lado se tiene que en el 31 % de los encuestados no ejercen influencia debido a que su decisión de compra se ve influenciada por otras fuentes tales como: prescripción médica, recomendación, o bien por familiaridad con un producto ya conocido que les ha proporcionado buenos resultados.

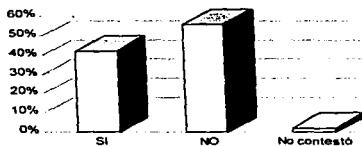
Gráfica 22 Pregunta 11 ¿Qué lugar de compra prefiere usted para adquirir un producto antigripal?



LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

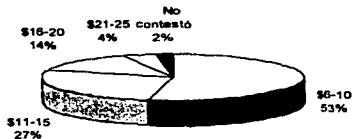
11. La mayoría de los encuestados generalmente adquieren sus productos antigripales en farmacias con un porcentaje del 73 %, debido a que los productos tales como pastillas, cápsulas, e inyecciones son los de mayor consumo y regularmente se encuentran en éste lugar de compra; las tiendas de autoservicio con un 26 % encontrándose los productos antes mencionados y algunos otros medicamentos como los tés; por otro lado el 1 % de los consumidores adquieren los tés naturales en herbolarias (lugares donde venden hierbas).

Gráfica 23 Pregunta 12 ¿Considera usted que los precios de los productos antigripales en general son elevados?



12. En lo referente a los precios de los productos antigripales, el 56 % de los encuestados no los consideran elevados, pero sin embargo les agradaría que además de efectivos fueran un poco más económicos; por otro lado se observa que el 42 % opina que los precios si son elevados, pero en el caso de ser un producto muy efectivo que garantice el pronto alivio, algunos de los encuestados estarían dispuestos a adquirirlo; mientras que el 2 % optó por no contestar.

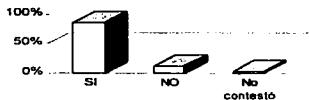
Gráfica 24 Pregunta 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sobre de un producto antigripal en forma de té?



13. En lo que respecta al precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por un sobre de té, se encontró que el 53 % de los entrevistados están dispuestos a desembolsar entre \$ 6 y 10 pesos; mientras que el 27 % de \$ 11 a 15 pesos. El 14 % de los consumidores de productos antigripales consideran destinar para éste tipo de productos entre \$ 16 y 20 pesos; por otro lado sólo el 4 % de los encuestados pagarían entre \$ 21 y 25 pesos; mientras que el 2 % de los encuestados optaron por no contestar. Por lo que se puede decir que la mayoría de los consumidores al comprar un producto antigripal buscan una mayor efectividad, pero a un menor precio.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

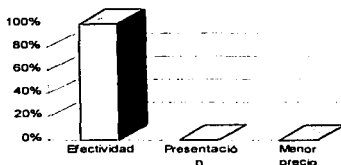
Gráfica 25 Pregunta 14 ¿Estaría usted dispuesto a comprar el tratamiento completo (caja con seis sobres) de un producto farmacéutico antigripal en forma de té, si le garantizara su restablecimiento total?



14. Por consiguiente el 85 % de los consumidores están dispuestos a comprar el tratamiento completo del producto antigripal en forma de té, que consta de una caja con seis sobres; porque consideran importante su salud y no les agrada tomar una diversidad de medicamentos y así poder sentirse mejor, ya que éste producto les garantiza su alivio total; además de que consideran que el té es una forma más natural de aliviar los síntomas de la gripe por ser una bebida caliente, poseer un mejor sabor que otros medicamentos y principalmente porque tiene menores repercusiones en el organismo. Mientras que el 12 % de los encuestados no estarían dispuestos a comprarlo ya que ellos consideran que ésta enfermedad no es de gravedad y no acostumbran tomar medicamentos; además de que piensan que no son efectivos; su precio es elevado y es excesivo el tratamiento completo.

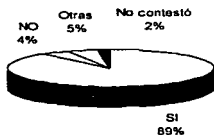
LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Gráfica 26 Pregunta 15 ¿Qué busca usted cuando compra un producto antigripal?

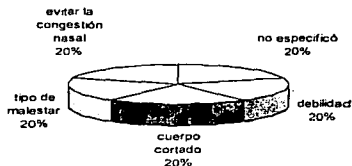


15. El 100 % de los encuestados al adquirir un producto antigripal buscan que sea efectivo y que les garantice el restablecimiento total en el menor tiempo posible y que no les provoque reacciones secundarias en su organismo.

Gráfica 27 Pregunta 16 ¿Considera usted que las principales características de un producto farmacéutico antigripal puedan ser: evitar dolor de cabeza, detener el fluido nasal, no tener repercusiones estomacales?



Gráfica 27 bis Pregunta 16 Opción Otras



16. Las principales características que se buscan en un producto antigripal: son las de evitar el dolor de cabeza, detener el fluido nasal y no tener repercusiones en el estómago, encontrando así que un 89 % si las considera como tales; un 5 % agregó que otras características también importantes son: no sentir el cuerpo cortado, evitar la congestión nasal, no sentir debilidad y las molestias presentadas de acuerdo a su organismo. Un 4% no las considera como tales ya que agrega algunas de las antes ya mencionadas.

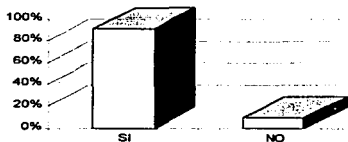
LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

Gráfica 28 Pregunta 17 ¿Considera usted importante que la caja y sobres de un producto antigripal en forma de té tengan impresas las instrucciones de uso, especificaciones del producto y caducidad del mismo?



17. Para el 99 % de los entrevistados es importante que al adquirir un producto antigripal en forma de té que sea de su preferencia, la caja y sobres tengan impresas las instrucciones de uso del producto, las especificaciones del mismo y sobre todo la fecha de caducidad, para poder consumirlo con tranquilidad; mientras que el 1 % de los consumidores no le dan la debida importancia a éste tipo de precauciones.

Gráfica 29 Pregunta 18 ¿El nombre o el logotipo de un producto antigripal influye para que usted los recuerde con facilidad?



LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

18. Finalmente el 91 % de los encuestados consideran que el nombre del producto y el logotipo, si influye en ellos para recordarlo con facilidad y así poder volver a adquirirlo o recomendarlo con familiares o amigos; por otro lado sólo el 9 % de los entrevistados consideran que esos dos factores no son motivo para que influya en la fácil identificación de éste tipo de productos.

4.7 Conclusiones de la investigación de campo.

De acuerdo al análisis obtenido de la investigación de campo, se concluye que la totalidad de las personas entrevistadas conocen los productos antigripales, y a pesar de que la mayoría no los consume con mucha frecuencia por lo menos si los han probado en alguna de sus diferentes presentaciones, principalmente en pastillas, cápsulas, inyecciones y té; teniendo una demanda relativamente menor las inyecciones y los tés, pero siendo considerados a todos estos productos como "buenos" por los resultados obtenidos una vez que los han probado.

Los medios publicitarios son básicos en la promoción de todo producto, ya que ejercen influencia en la decisión de compra de los consumidores; así se encontró que los principales medios de difusión para dar a conocer los productos antigripales son la televisión y la radio, y en menor grado las revistas; sin embargo, para un alto porcentaje de consumidores existe otro medio también importante que influye en mayor grado sobre su decisión de compra, como es el caso de las recomendaciones personales a las que más recurren los consumidores cuando no conocen la efectividad de un determinado producto, y a través del cual muchas personas conocen otros productos. En el caso de un producto farmacéutico antigripal en forma de té, la publicidad a través de los diferentes medios de difusión necesita ser reforzada, ya que los consumidores de éstos productos tienen poco conocimiento del mismo.

Entre los lugares que las personas prefieren para adquirir un producto antigripal están principalmente las farmacias y las tiendas de autoservicio, debido a que son los lugares en los cuales éste tipo de productos se encuentran con mayor facilidad y por la cercanía a sus hogares.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

En lo que se refiere a los precios de productos antigripales, es importante mencionar que son considerados por la mayor parte de las personas encuestadas como elevados, ya que en muchas ocasiones tienen que comprar uno o más productos porque éstos no son efectivos desde el inicio de la enfermedad; sin embargo, existe también un gran número de personas que opinan que los precios de éstos productos no son elevados como el de otros medicamentos, pero sería conveniente que fueran más económicos sin perder por ello su efectividad.

Por otra parte cabe destacar que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un precio hasta cierto grado accesible por un producto farmacéutico antigripal en forma de té, siempre y cuando sea efectivo y garantice el restablecimiento total de la persona y no presentando repercusiones en el organismo, aceptando así comprar todo un tratamiento completo de éste tipo de productos.

Finalmente, al adquirir un producto antigripal en forma de té, los consumidores consideran importante, además de las ventajas ya mencionadas, que tanto el envase como el empaque de éste producto lleven impresas las principales indicaciones de uso, caducidad y precaución para su consumo; incluyendo también el nombre y logotipo, ya que son elementos vitales para que un producto sea recordado con mayor facilidad por los consumidores.

CONCLUSIONES

La presente investigación se ha realizado con el fin de destacar la influencia de la mercadotecnia en el lanzamiento de nuevos productos farmacéuticos antigripales, en este caso uno en forma de té.

El lanzamiento de nuevos productos requiere de una planeación detallada, ya que los riesgos de fracaso son de igual proporción a las posibilidades de lograr el éxito. Por lo tanto es necesario investigar constantemente el mercado meta para el desarrollo de nuevos productos, los cuales en la mayoría de los casos no cuentan con características novedosas y que satisfagan las necesidades del consumidor.

1. El Mercado Farmacéutico debe ser estudiado detalladamente por las empresas relacionadas con ese ramo, ya que al lanzar un nuevo producto, deben analizar el mercado de consumo al cual se van a enfocar, tomando en cuenta la oferta y la demanda existentes del producto que se piensa introducir y de ésta manera realizar una planeación adecuada de todos aquellos aspectos que en un determinado momento puedan influir en su comercialización.

Es importante destacar que ciertos factores económicos que se presentaron desde finales de 1994 y que continúan hasta la fecha permitieron al Mercado Farmacéutico Privado conservar su porcentaje de participación en 1995, en comparación con el año anterior; sin embargo se presentaron algunas variaciones dentro de el mercado ético de prescripción y el mercado popular. Dentro de éste último se observó un decremento en el crecimiento y participación; teniendo como consecuencia inmediata una menor demanda de medicamentos , debido principalmente a su alto costo.

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

2. Debido a los constantes cambios que se presentan en los diversos mercados de consumo, es necesario que las empresas farmacéuticas obtengan información del mercado al que hacen llegar sus productos, para mantenerse actualizados y de esa forma conocer exactamente cuáles son las necesidades de los consumidores. Para éste propósito las empresas farmacéuticas en éste caso, realizan investigaciones de mercado que les permiten detectar el nivel de conocimiento e impacto que tienen los productos farmacéuticos entre consumidores y clientes.

De ésta manera la empresa tiene un conocimiento más preciso de quiénes conforman su competencia, así como las necesidades siempre cambiantes de los consumidores, los cuales se inclinan a comprar un producto debido a ciertos factores que los hace rechazarlo o aceptarlo.

Es conveniente que una empresa dé a conocer sus nuevos productos siguiendo una metodología la cual debe estar acorde al nuevo producto que se quiera lanzar y estimar el tiempo preciso en que se debe desarrollar con el objeto de detectar posibles deficiencias y corregirlas a tiempo, esto es de gran importancia ya que en éste caso los productos antigripales tienen su temporalidad y puede afectar a la empresa en la planeación de otros productos, ya que se debe tomar en cuenta el ciclo de vida de cada producto.

3. La publicidad es una actividad importante para toda empresa ya que ejerce gran influencia en los gustos y preferencias de los consumidores; en su decisión de compra al adquirir un producto farmacéutico antigripal en forma de té; de ésta manera y dependiendo de cada empresa, se realizará una adecuada selección de medios publicitarios ya sea a través de una agencia publicitaria o bien de su departamento de publicidad con el fin de promover las cualidades del producto logrando que éste tenga una mayor aceptación, es por tal razón que su campaña publicitaria deberá estar bien definida, ya que de ello dependerá

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO FARMACÉUTICO...

el éxito de la publicidad; misma que deberá apegarse a todos aquellos lineamientos que regulen su actividad.

4. Es importante realizar una investigación de campo que permita tener un parámetro de comparación entre los objetivos establecidos y los resultados obtenidos, ya que esto dará una visión más general del nivel de conocimiento y aceptación que tienen los consumidores de dicho producto, lo cual permitirá hacer las modificaciones correspondientes; ofreciéndoles posteriormente un producto de mayor calidad y efectividad.

Es necesario que las empresas farmacéuticas no sólo inviertan en la temporalidad del producto farmacéutico antigripal en forma de té, la cual se estima entre los meses de octubre a marzo, por ser la época del año en que hace más frío y que presenta un mayor índice de resfriados; sino además también le deben dar mayor reforzamiento en los siguientes seis meses, para obtener mejores resultados.

Finalmente observamos que de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de campo de el producto farmacéutico antigripal en forma de té; nuestra hipótesis si se comprobó, ya que algunas de las empresas farmacéuticas no refuerzan su publicidad en el post-lanzamiento de su nuevo producto, lo que les trae como consecuencia que su producto no tenga mucha demanda y no se posiciona lo suficiente en el mercado y en la mente de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- 📖 Antrim, William H. y Dorr Eugene L. **Publicidad**. 2a. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México 1983.
- 📖 Cohen, Dorothy. **Publicidad Comercial**. 8a. Edición. Editorial Diana. México 1991.
- 📖 **Diccionario Terminológico de Ciencias Médicas**. 12a. Edición. Editorial Salvat. México 1991.
- 📖 Dirksen, Charles J. y Kroeger, Arthur. **Principios y Problemas de la Publicidad**. 5a. Edición. Editorial Continental. México 1985.
- 📖 Dunn, Watson S. **Publicidad**. 1era. Edición. Editorial UTEHA. México 1991.
- 📖 Fischer de la Vega, Laura. **Introducción a la Investigación de Mercados**. 2a. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México 1990.
- 📖 Fischer de la Vega, Laura. **Mercadotecnia**. 2a. Edición. Editorial Nueva Interamericana. México 1993.
- 📖 IMS Internacional (International Marketing System) **Sistema 300**. México 1995.

1

📖 Kotler, Philip. **Fundamentos de Mercadotecnia.** 1era. Edición. Editorial Prentice Hall. México 1985.

📖 Kotler, Philip. **Mercadotecnia.** 3a. Edición. Editorial Prentice Hall. México 1993.

📖 Méndez Morales, José Silvestre. **Economía y la Empresa.** 1era. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México 1989.

📖 Stanton, William. **Fundamentos de Marketing.** 2a. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México 1980.

📖 Schewe, Charles D. **Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones.** 1era. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México 1982.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

📖 Dunn, Watson S. **Publicidad su papel en la Mercadotecnia Moderna.** Editorial UTEHA.

📖 Hughes, George David. **Mercadotecnia: Planeación Estratégica.** Editorial Addison Wesley Iberoamericana.

📖 Lewis, Edwin H. **Los Canales de Distribución en la Mercadotecnia.** Editorial Técnica.