“Lanzamiento de un Protector Hepático al Mercado de Venta Libre”

Dalia María Salazar Morán[1], Nécker Jamil Serrano Cuesta[2], Jorge Luis Miranda[3].
[1]Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, carrera de Ingeniería Comercial y Empresarial, Especialización: Comercio Exterior y Marketing.
[1]Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
[1]Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
[1]Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
[1]Email: dmsalaza@espol.edu.ec
[2]Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, carrera de Ingeniería Comercial y Empresarial, Especialización: Comercio Exterior y Marketing.
[2]Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
[2]Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
[2]Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
[2]Email: dmsalaza@espol.edu.ec
[3]Director de tesis, Ingeniero Comercial, Universidad de Guayaquil, Master en Marketing, Universidad de Buenos Aires, 2000. Profesor de ICHE ESPOL desde 1998. mirandalopezjorge@yahoo.com

Resumen

Este proyecto trata sobre el lanzamiento de una marca de protector hepático del mercado de prescripción al mercado de venta libre. Para este propósito se realizó una investigación de mercados dirigida a usuarios, competidores y a la cadena de distribución, también se propusieron varias estrategias de Marketing y se desarrolló un estudio de la viabilidad financiera del proyecto.

La ventaja relativa con la cual la marca intentará obtener una mayor participación de mercado es la composición del producto, el cual ofrece el doble de concentración en cada cápsula con relación a lo que el líder del mercado brinda y al mismo nivel de precios. Inicialmente se intensificará la difusión y posicionamiento entre el Cuerpo Médico con el objetivo de crear más demanda y mejorar la relación con la marca. Para el lanzamiento en medios de comunicación masivos se pretende llevar al consumidor a través de las diferentes etapas de aceptación del producto, desde la conciencia hasta la compra y la recompra del producto.

Palabras claves: *posicionamiento, marca, lanzamiento*

Abstract

This Project is about the launching of a brand of liver protector from the prescription´s drug market to the OTC´s drug market. To make this possible we made a market research focus on customers, rival brands and the logistic chain, we also propose some Marketing strategies and developed a study of the project´s finance viability.

The advantage wich the brand will try to reach a major market share is the composition of the product, offering the double of concentration in one capsule than the market´s leader offers, and in the same price levels. Initially it will intensify diffusion and brand positioning between the Doctors

with the objective to create more demand and to improve the relation with the mark. For the television and radio advertisement launching it is tried to take to consumer through the different stages from acceptance and conscience of product to its purchase and repurchase.

Means words: *positioning, brand, launching*

1. Introducción

La clase terapéutica de Hepatoprotectores en el mercado farmacéutico ecuatoriano está compuesta por aproximadamente 30 participantes, entre ellos el líder en ventas es Simepar, un medicamento de origen suizo compuesto de 70 mg. de Silimarina más Vitaminas del Complejo B que luego de haber sido comercializado exitosamente bajo prescripción médica incursionó en el año 2003 en el mercado de venta libre manteniendo su liderazgo y duplicando su nivel de ventas durante los siguientes 4 años posteriores a su lanzamiento.

En el mismo año en que se lanzó Simepar al mercado OTC (over the counting, por sus siglas en inglés), Corporación Farmayala S.A. lanzó Hepagol al mercado de prescripción médica como alternativa terapéutica para el tratamiento de enfermedades hepáticas.

Hepagol está compuesto por 140 mg de Silimarina y Vitaminas del Complejo B, el doble de concentración de principios activos en comparación al líder de este segmento. Esta presentación brinda una mayor comodidad al paciente para alcanzar la dosis recomendada ya que, con una cápsula se obtiene la eficacia terapéutica que se obtendría al tomar dos cápsulas de Simepar.

Hepagol ha tenido una importante acogida por parte del Cuerpo Médico ecuatoriano, sin embargo, el hecho de pertenecer exclusivamente al mercado de prescripción médica impide la difusión de la marca en medios de comunicación masivos, aislándola por ende del mercado de venta libre.

Lo anterior, a la vez que afecta la rentabilidad potencial del producto, limita el acceso del público objetivo a un medicamento más económico y de mayor concentración.

2. Contenido

Para el lanzamiento de Hepagol como medicamento de venta libre es necesario el planteamiento de estrategias que busquen captar mercado y ganar participación sobre los consumidores, para esto es necesaria información veraz que permite una adecuada toma de decisiones.

Para obtener la información en que sustentar las estrategias planteadas de marketing se realizó una investigación exploratoria y una investigación concluyente donde se indagaron varios aspectos en el comportamiento de compra.

En la encuesta se determinó que las principales razones de compra son por prevención ante la ingesta de alcohol, prevención ante la ingesta de comidas grasas y por receta médica. Se descubrió también que 88% de los consumidores se declara satisfecho con la última marca de hepatoprotector consumida.

Otros de los datos relevantes obtenidos es que casi el 50% conoció la marca que actualmente consume por la recomendación de un médico y que más del 80% contestó que consume entre 1 y 2 cápsulas en cada ocasión: 1 en promedio cuando se ha excedido en el consumo de comidas grasas y 2 en promedio cuando es por excesos en el consumo de bebidas alcohólicas.

Se plantea como slogan para Hepagol “Protege tu hígado con la doble eficacia de Hepagol Plus”, se intensificará el uso de medios de comunicación masivos porque se pretende llevar al consumidor a través de las diferentes etapas de aceptación del producto, desde la conciencia hasta la compra y recompra del producto.

En la investigación de mercados se determinó que los consumidores de esta categoría presentan un tipo de compra habitual, por ello Hepagol® tomará la estrategia de retar al líder por la ventaja comparativa que tiene frente a este, ya que por su composición ofrece el doble de eficacia en una sola cápsula (contiene el doble de silimarina: 140 mg y vitaminas) al mismo precio del líder de esta clase terapéutica tanto en precios de venta a farmacias ($0.225) como en precios de venta al público ($0.27).

Dado que sólo Simepar abarca el 45% del mercado y hepatoprotectores OTC gozan representan un 63% de participación es imprescindible que para el lanzamiento de Hepagol al mercado de venta libre competir al mismo nivel invirtiendo en el uso intensivo de medios de comunicación para generar mayor rotación del producto.

Para medir la factibilidad económica del proyecto aplicamos la tasa interna de retorno mostrando como resultado 22.44%, considerándose así rentable el proyecto y para verificar si se debe o no hacer el proyecto utilizamos el cálculo del VALOR ACTUAL NETO que es de $58302, estableciéndose que debe ejecutarse.

3. Conclusiones

Entre los productos naturales, pero que han perdido vida y por ende son perjudiciales para el organismo, se encuentra el alcohol. Otros son los alimentos elaborados o «rápidos», algunas drogas y ciertos medicamentos identificados como causantes de enfermedades hepáticas.

Dentro del mercado de medicamentos hepatoprotectores, los principales productos sustitutos para los de venta libre son los hepatoprotectores de prescripción, seguidos por los medicamentos genéricos como Silimarina, Complejo B, Coenzima Q y los productos naturales comercializados por laboratorios naturistas, por otro lado, un competir directo e importante sería que las personas cambien sus hábitos alimenticios, en general mantengan una vida sana.

En el caso de los medicamentos hepatoprotectores, el primer medicamento lanzado como de venta libre fue Simepar, que luego de haber sido por muchos años el líder en el mercado ético, se ha comercializado en los últimos cuatro años en la modalidad de venta sin receta médica, luego Hepabionta, Hepapront e Higadan.

Simepar y Hepapront tienen precios entre medio y altos en relación al esto de la clase terapéutica, con presentación en cápsulas y uso intensivo de medios masivos, Hepabionta e Higadan tienen los precios más económicos, no contienen Silimarina en su composición, su presentación es en grageas y hacen uso eventual en campañas de comunicación a través de medios masivos.

4. Referencias

Textos:

(1) D. SALAZAR, N. SERRANO "Proyecto de lanzamiento de un protector hepático al mercado de venta libre: estudio de mercado, estrategias de marketing y evaluación económica". (Tesis, Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2007)
(2) SAPAG CHAIN Nassir y Reinaldo, (2002), Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Mc Graw Hill
(3) Kotler, Armstrong. Marketing. Prentice Hall
(4) Emilio Atmetlla Benavent, Marketing Farmacéutico. Ediciones Gestión 2000.
(5) IMS, Ecuador 2006 III Trimestre. IMS
(6) Prescript, Ecuador 2006 III Trimestre.
(7) Revista Farmaprecios, Thomson PLM.

Atentamente,

Dalia María Salazar Morán
C. I. 092193060-8

Nécker Jamil Serrano Cuesta
C.I. 092145647-1

Ing. Jorge Luis Miranda
DIRECTOR DE TESIS