

## Marketing Plan I

Estimados lectores, en este artículo vamos a abordar un tema apasionante: el marketing. Los temas relacionados con el marketing siempre han despertado interés y son agradables de tratar. En este texto, discutiremos los factores críticos, características y elementos importantes en el mundo del mercado, centrándonos especialmente en las especialidades publicitarias. Dividiremos el artículo en dos partes, en el segundo abordaremos en detalle qué es un plan de marketing, cómo se conforma, trabaja y estructura. ¡Comencemos!



**EDUARDO SANZ**  
SENIOR ADVISER,  
PHARMACEUTICAL  
INDUSTRY

El marketing, junto con las comunicaciones, es una de las áreas que más ha avanzado y evolucionado en los últimos años. De hecho, en los años 50 las compañías se limitaban a ofrecer sus productos debido a la alta demanda de todo, a veces incluso sin saberlo, lo que llevaba a los consumidores a comprar cualquier cosa que se les ofreciera.

En los años 80, a medida que el mercado se iba llenando de productos y competidores, las compañías comenzaron a observar los comportamientos y necesidades de los clientes, lo que resultó en la aparición del marketing relacional.

En los años 2000, todo cambió rápidamente, impulsado por la tremenda evolución de todo tipo de plataformas de comunicación. Los clientes tienen más información, se informan más y saben mejor lo que quieren y necesitan. Por lo tanto, las empresas comenzaron a establecer una relación de colaboración con ellos, manteniendo un diálogo

constante e involucrando al cliente en el diseño de lo que necesitan.

[IMG\_01]

Dentro de este modelo tremendamente rápido y evolutivo, es importante destacar ciertos conceptos/factores dentro de nuestra área de trabajo, el sector OTC. Algunos de ellos son:

### 1. Palancas de Generación de Demanda:

El enfoque fundamental de la promoción del producto se centra en el paciente, el farmacéutico y el médico. Hacer bien el marketing en OTC implica dirigirse a las tres palancas de generación de demanda, siendo las dos principales en este segmento la farmacia y el consumidor.

Acercarse directamente al consumidor, conocido como Direct To Consumer (DTC), es lo más difícil y requiere una buena segmentación (de la cual hablaremos más adelante). Aunque es el mecanismo más costoso, también es muy efectivo. Quienes no realicen DTC realmente no están haciendo marketing en OTC.

### 2. Modelo Push y Pull:

Es crucial diferenciar entre las estrategias de presionar y empujar el producto hacia el canal de ventas (Modelo Push) y generar la demanda en el punto de venta y/o en el consumidor para impulsar esa demanda (Modelo Pull). No hay duda de que el modelo más acertado, que establece una relación a largo plazo en el mercado entre el producto y el cliente, es el modelo Pull. Aunque carguemos el canal, la salida del producto es limitada en este caso.

Estos conceptos están directamente relacionados con el Sell In y el Sell Out: el primero se refiere al producto vendido por el laboratorio al canal, mientras que el segundo se refiere al producto vendido en el punto de venta, como la farmacia. Puede haber una diferencia de hasta dos millones de unidades de venta entre el Sell In y el Sell Out. Es importante recordar que la venta real siempre es el Sell Out, ya que parte del Sell In puede convertirse en devoluciones.

### 3. Estrategia Umbrella:

Nada es más satisfactorio que crear una marca fuerte y reconocida, y a partir de ella, llevar a cabo extensiones de línea alineadas con la marca principal, siempre recordando la asociación con la marca inicial.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que se recomienda hacer extensiones de marca con productos que tengan el mismo estatus regulatorio.

### 4. Estrategia Terapéutica:

La especialización es cada vez más común en las compañías. Ya no se trata de abarcarlo todo, sino de concentrarse en un área terapéutica específica, como resfriados y gripe, gastroenterología, dermatología, etc. No se puede saberlo todo, y si lo intentas, se deben crear departamentos independientes coordinados por un buen líder.

	MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL	MARKETING DE COLABORACIÓN
VISIÓN DEL VALOR	AÑOS 50	AÑOS 80	AÑOS 2000
VISIÓN DEL MERCADO	LA COMPAÑÍA SE LIMITA A OFERTAR	LA RELACIÓN CON EL CLIENTE SE EXTIENDE A LARGO PLAZO	CREACIÓN DE EXPERIENCIAS COMUNES
PAPEL DEL CLIENTE	LUGAR DONDE SE INTERCAMBIAN OFERTA Y DEMANDA	LUGAR DONDE CONCURREN VARIAS OFERTAS	FORO DONDE SE CREA VALOR A TRAVÉS DEL DIALOGO
PAPEL DE LA COMPAÑÍA	DEFINIR Y CREAR VALOR PARA EL CLIENTE	ATRAER, AUMENTAR, Y RETENER A LOS CLIENTES MÁS FIABLES Y RENTABLES	IMPPLICAR A LOS CLIENTES EN LA DEFINICIÓN Y CREACIÓN DEL VALOR
INTERACCIÓN CON EL CLIENTE	ENCUESTAS PARA EXPLORAR NECESIDADES Y OBTENER FEEDBACK	OBSERVAR A LOS CLIENTES YA ADAPTARSE A SUS CAMBIOS	DIALOGO CON LOS CLIENTES Y COMUNIDADES

Los clientes comienzan a reconocer y asociar marcas de productos y nombres de compañías con líneas terapéuticas. Por ejemplo, Lacer con Cuidado Oral, Isdin con Dermatología, etc.

## 5. Digitalización:

Es crucial estar presente en las plataformas digitales para promocionar el producto. Es imprescindible crear páginas web, participar en comunidades de experiencia e influencia, generar un buen perfil de la compañía y demostrar la eficacia y seguridad de nuestros medicamentos.

## 6. Marca:

La marca, ese gran valor... Nike, McDonald's, Apple, Ferrari, Frenadol, Aspirina... Según los expertos, crear una marca consolidada y reconocida puede llevar más de 15 años, además de requerir inversiones millonarias y años de trabajo, esfuerzo y, a veces, lágrimas, para lograr una buena y famosa cuota de mercado. Además de al-

canzar dicho valor, lo más difícil a veces es mantenerlo.

- La marca es un elemento distintivo de nuestro producto.
- La marca nos diferencia de la competencia.

La marca debe ser:

- Corta y fácil de leer y pronunciar, diferente de la competencia.
- Que se asocie con la molécula y la indicación, así como con las cualidades del laboratorio.

En este punto, es importante reflexionar sobre dos líneas estratégicas:

- Empresas que solo desean crear una marca de producto.
- Otras empresas que desean crear una marca de producto y asociarla al nombre de su empresa.

Si preguntamos en la calle de quién es la Aspirina, estoy seguro de que la mayoría responderá que es de Bayer, pero si preguntamos de quién es el Frenadol, muy

pocas sabrán decirnos que es de McNeil (J&J). Cada una tiene su estrategia.

Aquí introducimos dos elementos de alto uso:

- El "Share of Voice" (SOV), también conocido como "cuota de voz" o "participación en la conversación", es una de las métricas más relevantes en marketing, ya que indica la participación de una marca o empresa en el mercado en comparación con sus competidores.
- El "Mystery shopping" es una técnica de investigación de mercados en la cual contratamos a una persona ("el cliente misterioso") para que represente el papel de cliente.

## 7. Experiencia de usuario:

Un plan estratégico que se enfoca en el futuro comienza por identificar las necesidades y los puntos de fricción de los usuarios al buscar o comprar productos OTC. Mediante esta fase de investigación y descubrimiento, se obtiene el conocimiento necesario para

**PUREVER**  
LIFE

**MÁS DE  
30 AÑOS  
DESARROLLANDO  
SOLUCIONES  
INTEGRADAS PARA  
SALAS LIMPIAS Y  
MOBILIARIO  
TÉCNICO DE  
LABORATORIO.**

[www.pureverlife.com](http://www.pureverlife.com)

[www.pureverttech.com](http://www.pureverttech.com)

[www.floresvalles.es](http://www.floresvalles.es)

PUREVER tech

Flores  
Valles



saber qué puedes ofrecer, qué te hace diferente y qué espera el cliente de ti.

## 8. Contenido:

Las estrategias de marketing farmacéutico abarcan diversas acciones y tareas clave para el posicionamiento. El contenido se desarrolla desde la optimización de la ficha de un producto OTC hasta la explicación de sus beneficios en diferentes canales, mejorando su presencia en redes sociales y creando materiales que

brinden la información que busca el usuario, como videos, respuestas de expertos, infografías, entre otros. Las posibilidades son amplias, pero es importante crear contenido que sea siempre útil para el usuario y que cumpla los objetivos de la marca: ser reconocida, transmitir su ADN para generar empatía y posicionar sus productos en relación con los de la competencia. Además, no debemos olvidar la importancia de adaptar el impacto en cada canal según el tipo de buyer persona al que nos dirigimos y a aquellos que nos siguen en dicho canal.

## 9. Segmentación:

La alta competencia en el sector y la sensibilidad de los productos OTC hacen que sea necesario y muy efectivo adaptar las estrategias a las necesidades del usuario.

## 10. Referencia:

En general, cuanto más cercana y transparente sea la relación con el usuario, más probable será que un producto OTC o una marca se conviertan en sus favoritos. Ser un referente en el mercado farmacéutico es clave para transmitir profesionalismo, cercanía y efectividad. El consejo farmacéutico juega un papel importante en el posicionamiento. Ellos son los más indicados para iniciar conversaciones con los usuarios, resolver sus dudas y comunicarse desde la autoridad que aporta su conocimiento. Esto, combinado con formatos atractivos y accesibles para

el usuario en el momento que lo necesite, es vital.

## 11. Material Promocional:

El material utilizado para la promoción debe:

- Dar credibilidad a los mensajes promocionales.
- Mantener un alto rigor en el contenido del material.
- Reflejar claramente los atributos diferenciadores del producto.
- Estar respaldado por fuentes adecuadas.
- Generar credibilidad y recomendaciones.

## 12. Paciente/Usuario/Cliente final:

Los pacientes cada vez desean más información sobre:

- Lo que están tomando.
- Cómo afecta a su calidad de vida.
- Qué expectativas deben tener respecto al producto.

Los ciudadanos han cambiado sus hábitos de vida y los pacientes están cada vez más informados sobre su enfermedad. Además, es cada vez más común que los pacientes se asocien, ya que no quieren ser individuos aislados.

## 13. Precio de Venta del Producto:

Como sabemos, en los medicamentos OTC/EFP, los precios no son fijados por el Gobierno, sino que son libres y los establece el propio laboratorio. Sin embargo, se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- Coste de fabricación.
- Grado de novedad.
- Margen comercial deseado.
- Inversión de marketing prevista.
- Precio de los competidores.
- Descuentos comerciales de la categoría.

Estos factores enumerados generan muchos quebraderos de cabeza. Por lo general, el precio debe ser similar al de tus competidores, a menos que haya una innovación importante que permita un precio mayor, como:

- Fast Acting: Mi producto alivia el síntoma más rápido que la competencia. Recordemos que la razón fundamental de ser de un producto OTC es atacar y aliviar el síntoma, no curar.
- Easy To Take: Mi producto se toma de forma más fácil que el de la competencia, sin necesidad de agua, etc.

Promoción:

- La promoción está ligada a:
- Eficacia y facilidad de posología.
- Descuentos por volumen.
- Campañas de publicidad asociadas.
- Precio competitivo.
- Presencia de expositores u otros elementos (PLV) en la farmacia.
- Recomendación de los Key's (médico/farmacéutico).

Mis estimados lectores, espero que este artículo les haya sido útil. Si necesitan algo más, saben dónde encontrarme. En el próximo número, les traeré la segunda parte ●



farmaforum



# Venfilter os espera en FarmaForum

Nos podrás encontrar en el stand E-1, no te lo puedes perder.



Más de 30 años fabricando soluciones de filtración, poniendo nuestra experiencia al servicio de la protección de las personas, los procesos y el medio ambiente.

**Desde 1992, cuidando del aire que respiras.**





**AEPIMIFA es una asociación  
sin ánimo de lucro que agrupa  
a profesionales relacionados  
con la Ingeniería y el  
Mantenimiento de la Industria  
Farmacéutica, Alimentaria,  
Cosmética y Afines**

Su misión consiste en el fomento del progreso de las ciencias y tecnologías relacionadas con el diseño, fabricación, suministro y uso de los equipos, sistemas y procedimientos relacionados con esta actividad; la difusión de su conocimiento y el intercambio de informaciones de interés para los profesionales del sector.

Más información en  
T 919 992 223  
[aepimifa@aepimifa.org](mailto:aepimifa@aepimifa.org)  
[www.aepimifa.org](http://www.aepimifa.org)

AEPIMIFA estará presente en la próxima feria **Farmaforum 2023**, que se celebrará los días 20 y 21 de septiembre en el pabellón 14 de IFEMA (Madrid).

Nos podréis encontrar en el **stand G12**.

Se ofrecerá un vino Español.

**!!! OS ESPERAMOS !!!**

### Nuestros socios protectores

