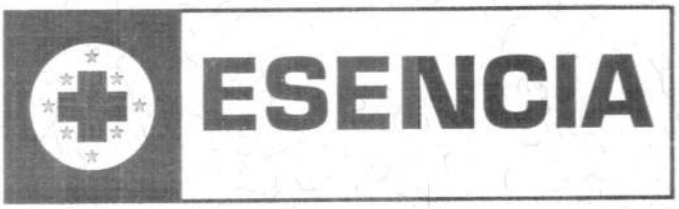

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

LAS REDES DE FARMACIAS Y LA COMUNICACION

Universidad del Salvador - Facultad de Ciencias de la Comunicación
Seminario de Investigación - Profesor Sebastián González Saborido

Gabriela Fernanda Fiorito - 5° año 7° comisión
Agosto de 1994

A mis padres
A mis hermanas
A Edu

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

impreso en papel reciclado

Indice

. Agradecimientos I
. Por qué las redes de farmacias II

. **INTRODUCCION** 1
Objetivos 5
Metodología 6

. Capítulo Primero. **CARACTERISTICAS GENERALES DE LAS REDES** 7
1. Los cambios en la nueva farmacia 10
2. ¿Farmacias vs. Supermercados? 14
3. Las farmacias y las franquicias 21
4. Las farmacias y sus posicionamientos 24

. Capítulo Segundo. **COMUNICACION. CONCEPTOS GENERALES** 28
1. Publicidad 31
La publicidad en el caso de las farmacias 32
2. Promoción 33
2.1. Ofertas o reducciones de precios 34
Las ofertas o reducciones de precios en las farmacias 35
2.2. Cuponeo 36
El cuponeo en las farmacias 37
2.3. Promociones al comercio 38
Promociones al comercio en las farmacias 39
3. Acciones de mercadeo en el punto de venta 39
Acciones de mercadeo en las farmacias 40
4. Publicidad en el punto de venta. Materiales POP 41
El POP en las farmacias 44
5. Posicionamiento 45
El posicionamiento en las farmacias 48

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

. Capítulo Tercero. **REDES DE FARMACIAS Y COMUNICACION** 49
1. El caso "Esencia" 51
1.1. Servicios y beneficios Esencia 51
1.2. El posicionamiento de Esencia 54
1.3. Vehículos de comunicación utilizados por Esencia 55
1.4. Conclusiones 58
2. El caso "Topky" 61
2.1. Servicios y beneficios Topky 61
2.2. El posicionamiento de Topky 63
2.3. Vehículos de comunicación utilizados por Topky 64
2.4. Conclusiones 68
3. El caso "Vantage" 81
3.1. Servicios y beneficios Vantage 81
3.2. El posicionamiento de Vantage 84
3.3. Vehículos de comunicación utilizados por Vantage 84
3.4. Conclusiones 88
4. El caso "Proética" 95
4.1. Servicios y beneficios Proética 95
4.2. El posicionamiento de Proética 98
4.3. Vehículos de comunicación utilizados por Proética 99
4.4. Conclusiones 100

. **CONCLUSIONES** 110

. **BIBLIOGRAFIA** 111

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos

Gracias a Marisa Hualde, Directora de Vida Vantage, a Héctor García, Jefe de Promoción y Publicidad de Topky, a Mariana Cabeller, Asistente de Marketing de Proética y a Daniel Moreira, Gerente de Marketing de Esencia, por toda la información y material gentilmente suministrados.
Gracias a Jorge Vázquez, Gerente de Productos de Odol y mi jefe, por flexibilizar mis horarios.
Gracias a mis padres, por regalarme una carrera que amo tanto.
Gracias a Edu, por su apoyo y paciencia.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Por qué las redes de farmacias

Caminando por la calle, viajando en colectivo o en auto, se advierte un cambio en la fisonomía de las farmacias.
Algo está distinto. Algo se ha transformado.
Las farmacias, que han sido siempre uno de los locales más tradicionales de cualquier barrio, cambiaron.
Han comenzado a vender productos nuevos que antes no vendían.
Han comenzado a ofrecer servicios que antes no ofrecían.
Han aparecido nombres nuevos que antes no existían.
Estos cambios nos llevaron a preguntarnos el por qué.
Cuando lo encontramos descubrimos algo aún más novedoso.
Las farmacias comenzaron a comunicarse.
Un aviso en un diario, un folleto, un cartel.
Nos preguntamos por qué y para qué.
Y este trabajo responde a nuestras inquietudes.

USA
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Las farmacias han sido siempre un comercio en el que los márgenes de comercialización son muy bajos. Esta escasa rentabilidad ha sido consecuencia de varios factores que hacen al mercado farmacéutico específicamente. La venta a través de Obras Sociales, entidades que retienen un determinado porcentaje de la ganancia de la farmacia para sí y los precios predeterminados, son sólo algunos de ellos.

Ante esta realidad que les era adversa, las farmacias se defendían de varias formas, siempre con el objetivo de aumentar la rentabilidad de su negocio. Por un lado, aprovechaban los períodos de inflación para manejar sus capitales de acuerdo a lo que más les convenía en determinado momento. Por otro lado, la generalizada evasión fiscal les permitía quedarse con un porcentaje "extra" de sus ventas. La comercialización de productos de perfumería, higiene y tocador, ayudaba a equilibrar favorablemente las ganancias, dado que se trata de artículos con una rentabilidad mucho mayor que la de los medicamentos.

Paulatinamente y con el correr de estos últimos años, tales factores dejaron de ser una fuente de ganancias para las farmacias. Logró vencerse la inflación para dar paso a la estabilidad económica, la evasión fiscal logró controlarse, tras lo cual las farmacias debieron regularizar su situación impositiva y el supermercadismo en auge absorbió casi totalmente la venta de los productos de perfumería, higiene y tocador.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

De esta forma, al quitársele a las farmacias algunas de sus principales "fuentes de ganancias", se les hacía muy difícil subsistir dentro de un mercado farmacéutico que no las favorece en nada.

En el año 1991 el Decreto de Desregulación Económica número 2284/91 trajo nuevos aires a las farmacias.

Dicho decreto establece la desregulación de distintos mercados, incluído el farmacéutico, para "(...) afianzar y profundizar la libertad económica y la reforma del estado con el objeto de consolidar la estabilidad económica." En una de sus partes postula que "(...) se torna imperiosa, con el fin de abaratar los precios de venta al público, la **desregulación de la comercialización de medicamentos**, facilitando la libre instalación de farmacias por parte de cualquier persona física o jurídica (...), que con el objeto de aumentar la competencia de mercado de aquellos productos o especialidades medicinales de venta libre por la autoridad sanitaria, se debe disponer de la libre comercialización de este tipo de productos."

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Esta desregulación trae aparejada varias modificaciones al sistema farmacéutico: los medicamentos pueden comercializarse en el canal supermercadista, compartiendo la góndola con productos del más diverso origen y las farmacias pueden vender productos que nada tengan que ver con los medicamentos, como ser bijouterie, pelotas de tennis, videos, televisores, etc.

Sí. **Los canales de distribución se dieron vuelta** y éste es uno de los cambios más importantes que aportó la ley de desregulación a las farmacias. Acomodándose a esta nueva realidad, las farmacias comenzaron en el año 1991/1992 a comercializar productos que les dejaran mayores márgenes de ganancia.

Para emprender estos cambios y hacer frente a nuevos desafíos, **las farmacias comenzaron a agruparse alrededor de objetivos comunes**. Se nuclearon en torno a droguerías o a otras farmacias y se constituyeron en sociedades con un objeto social amplio, autodenominándose "redes" o "cadenas".

La diferencia entre unas y otras reside en los objetivos que las mueven. Las agrupaciones de farmacias tienen como fin convertirse en centro de compras para acceder a una economía de escala y obtener mayores réditos por farmacia. Aquellas lideradas por droguerías, tienen como objetivo convertirse en clientela fija de la droguería para obtener beneficios y descuentos en el abastecimiento de medicamentos. La concreción o no de estos objetivos varía de una cadena a otra, las cuales asumen diferentes particularidades que las caracterizan.

En este contexto de cambios, las farmacias se transforman en algo mucho más amplio que el antiguo concepto que las definía como un comercio dónde se preparaban recetas y se expendían medicamentos. Ahora las farmacias se diferencian unas de otras, cada cadena tiene su "ventaja diferencial".

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

De esta forma las farmacias, que han sido por siempre un canal pasivo en cuanto a comunicación, comienzan a tener cosas nuevas para decirle a la gente, nuevos productos y nuevos servicios que ofrecer, asumiendo un **nuevo rol de "emisoras" de mensajes.**

OBJETIVOS

Nuestra intención es determinar, en sentido amplio, **cómo se comunican con el consumidor**. A partir del esquema planteado por Laswell en su paradigma, intentaremos establecer las características de los objetos y sujetos de esta nueva comunicación: **QUIEN** (qué son las redes, quiénes las conforman ...) **DICE QUE** (qué hacen, qué comunican ...) **A QUIEN** (quiénes son los receptores de los mensajes ...) **POR QUE CANAL** (cómo se comunican ...) y **CON QUE EFECTOS** (qué respuesta han obtenido y obtienen a partir de la comunicación).

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

METODOLOGIA

Para lograr un estudio coherente y acabado de este nuevo fenómeno comunicacional, primero analizaremos las características generales de las redes y cadenas, qué son y qué hacen. Luego enunciaremos y explicaremos en qué consisten las distintas formas de comunicación por ellas empleadas para llegar a su público. Finalmente analizaremos, dentro de este marco comunicacional, el caso concreto de cada una de las redes siguiendo el paradigma de Laswell enunciado anteriormente.

Nuestra mayor dificultad para el tratamiento del tema radica en la ausencia de bibliografía sobre el mismo, dado que se trata de un fenómeno completamente nuevo en el país y con características sustancialmente diferentes en otras latitudes. Para salvar tal inconveniente, nos remitiremos a material obtenido de revistas específicas de farmacias, congresos y conferencias sobre el tema de referencia, entrevistas personales con profesionales vinculados estrechamente al mercado farmacéutico y a las redes en particular, bibliografía específica de comercialización, publicidad y comunicación en general para establecer el marco teórico de este análisis comunicacional de las redes de farmacias.

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR