



IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES Y DETERMINACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS MEDICINALES NATURALES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D. C.¹

“El concepto ‘natural’ es el argumento de compra del consumidor de productos medicinales naturales, y las mujeres se constituyen en las mayores compradoras; las tiendas naturistas son los puntos de venta que más confianza le brindan al consumidor. La economía y la garantía son los dos atributos discriminantes que aparecen en el proceso de toma de decisiones con mayor riesgo percibido”

OBJETIVO GENERAL

Identificar los posibles mercados y canales de distribución más adecuados para la comercialización en Bogotá de productos elaborados con plantas medicinales

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los actuales consumidores de los productos medicinales naturales ubicados en los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá
- Determinar el perfil del consumidor de productos medicinales naturales
- Establecer la percepción y los riesgos percibidos por los consumidores, frente a la categoría de productos medicinales naturales
- Identificar los canales de distribución de los productos medicinales naturales más utilizados por el consumidor

METODOLOGÍA

Para la realización del presente estudio, se tuvo como base investigaciones exploratorias² realizadas a personas de las plazas de mercados, comercializadoras de plantas medicinales y conocedoras de sus beneficios, lo que permitió contar con una descripción previa de algunas características de los consumidores de estos productos y algunos de sus hábitos de consumo.

¹ Investigación realizada por JUAN DAVID BARACALDO, Politécnico Gran Colombiano, Facultad de Mercadeo y Publicidad, con la asesoría de LUZ MARINA FORERO MONSALVE, docente de Mercadeo Verde y JOSÉ RICARDO FRANCO, vicedecano Facultad de Mercadeo y Publicidad.

² Uso y comercio sostenible de plantas medicinales en Colombia, Memorias Seminario Taller, 18 y 19 de septiembre de 2000, Villa de Leyva, Colombia.

La información de base, fue analizada a fin orientar el marco de la investigación en función de las necesidades para ***'Identificar los posibles mercados y canales de distribución más adecuados para la comercialización en Bogotá, de los productos elaborados con plantas medicinales'***.

En el cumplimiento de los objetivos propuestos, se decidió aplicar una investigación cuantitativa de tipo descriptivo, donde se analiza, estudia y describe la totalidad de individuos de una población. Su finalidad es obtener información analizada y simplificarla para mejor comprensión, de manera que pueda utilizarse eficazmente para el fin que se desee.

Cómo no existen estadísticas que identifiquen el porcentaje de consumidores de este tipo de productos, el criterio que se aplicó para la selección de la muestra fue el recomendado por la metodología para investigaciones de mercados de manera que los resultados tuvieran la suficiente validez, así, la muestra fue de 250 personas de los estratos 4, 5 y 6.

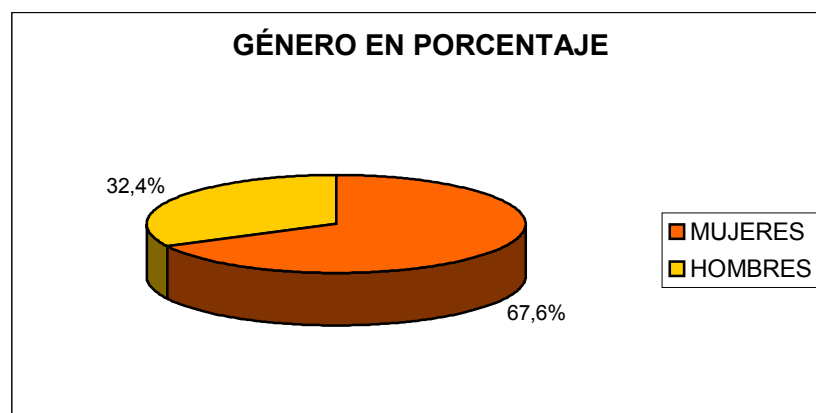
La segmentación de la muestra en los estratos 4, 5 y 6 se fundamentó en que el origen 'natural' de los productos elaborados con plantas medicinales, en el mercado de hoy es una ventaja competitiva, con la que se puede aprovechar la disponibilidad del consumidor a pagar más por productos limpios. En ese orden de ideas, es de asumir que el consumidor deberá tener un nivel de ingresos significativo que le permita comprarlos.

La investigación fue ejecutada a través de encuestas, realizadas entre el 9 y el 27 de abril en tiendas naturistas, supermercados y consultorios de médicos naturistas a personas que se encontraban en ellos. Paralelo a las encuestas, se efectuaron entrevistas a algunos laboratorios naturistas con el fin de conocer los sistemas de distribución de sus productos medicinales naturales.

RESULTADOS

Los consumidores de productos medicinales naturales en su mayoría son mujeres entre los 20 y los 40 años, Gráfico No. 1. Sin embargo existe un porcentaje significativo (32.4%) de hombres consumidores de productos medicinales naturales, importantes para tener en cuenta a la hora de enfocar algunas estrategias hacia consumidores potenciales.

Gráfico No. 1

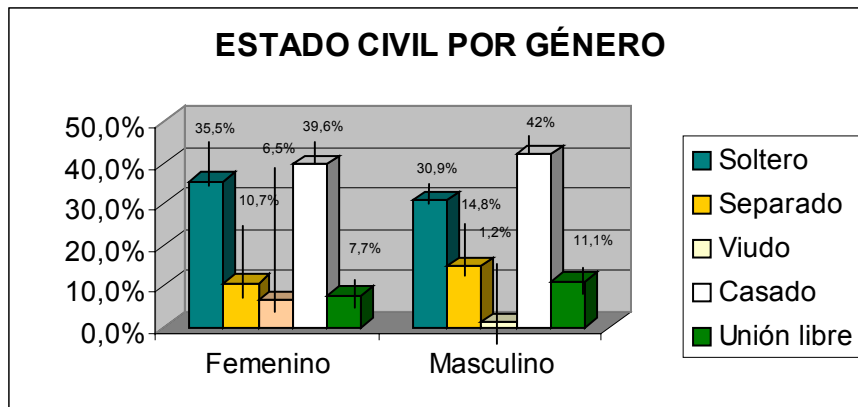


Los consumidores de productos medicinales naturales son trabajadores empleados e independientes, en su mayoría ubicados en el estrato cuatro (4), los cuales tienen un título universitario y/o de postgrado; estas personas compran de una manera muy racional, es decir, que tienen bien definida su opción de compra, para lo cual la comunicación debe estar orientada en este sentido.

Como se puede observar en el Gráfico No. 2, en un gran porcentaje los consumidores son personas casadas (40.4%), seguidos de las personas solteras (34%).

En los encuestados aparece una cantidad significativa de nuevos consumidores, preocupados no sólo por su salud sino también por el cuidado del medio ambiente. La extensión del concepto salud a su entorno natural parece estar asociada a los niveles de educación. Información importante a la hora de establecer las estrategias de mercadeo y publicidad de los productos.

Gráfico No. 2



Sobre el tiempo de compra de medicinas naturales, la mayoría de consumidores de productos medicinales naturales respondieron llevar más de un año teniendo una experiencia con este tipo de productos, Gráfico No. 3, lo que permite a la hora de analizar los resultados que la información recolectada tiene suficiente confiabilidad.

Gráfico No. 3

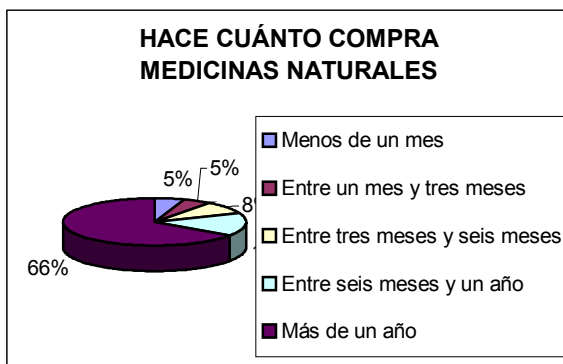
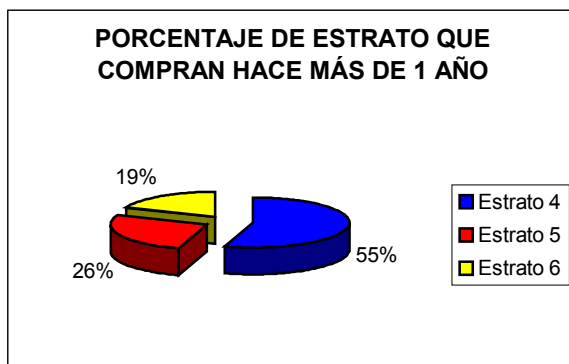


Gráfico No. 4



El modo como se enteran los consumidores acerca de las medicinas naturales está dividido, de acuerdo con los Gráficos No. 5 y 6, la mitad se entera por medio de un médico y la otra mitad a través de una persona cercana a ella. Lo que muestra que el consumo de estos productos en buena medida es impulsado por referencias de terceros, bien sean amigos o familiares; dejando entrever que son personas fáciles de persuadir.

En el caso de las mujeres, la mitad de las encuestadas reconoce haber consumido estos productos por recomendación de un familiar, vecino (a), amigo (a) o compañeros de trabajo.

Gráfico No. 5

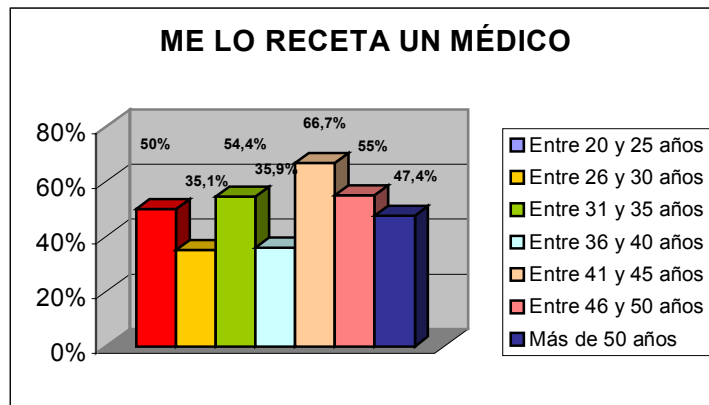
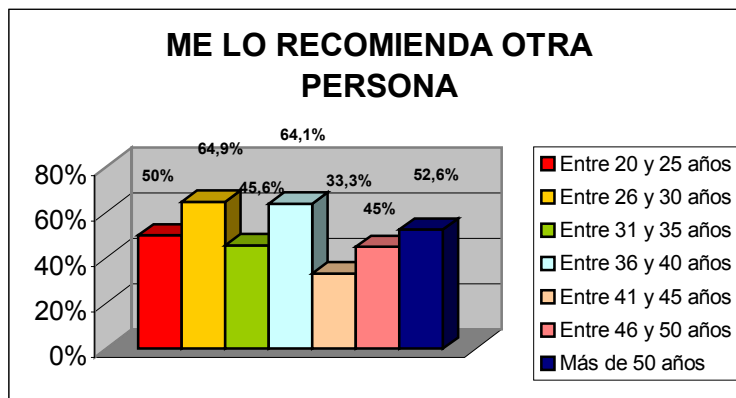


Gráfico No. 6

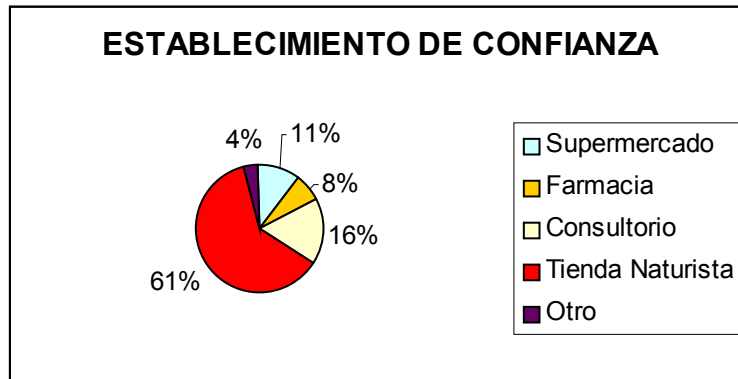


La mitad de las personas encuestadas reconocen auto recetarse una medicina natural y la otra dice no hacerlo por miedo a que les haga daño y por no tener el conocimiento que tiene un médico. Sobre el particular, lo que se ve es que las personas no sienten la necesidad de auto recetarse a menos que en algún momento de su vida el médico se los recomendara, esto, pensando en que su consumo no sea contraproducente para la salud.

A la hora de comprar medicinas naturales, Gráfico No. 7, las tiendas naturistas son los establecimientos que más confianza le generan al consumidor, seguido por un porcentaje

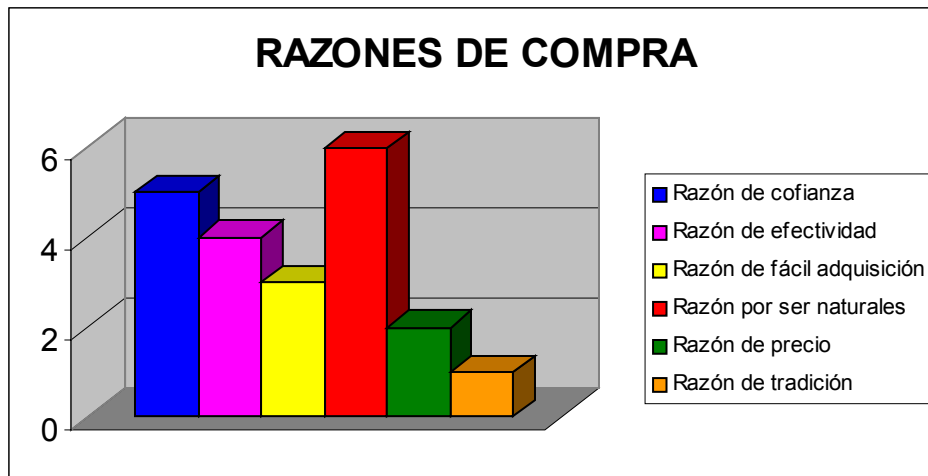
significativo de los consultorios de médicos naturistas (16%) que no se debe desconocer al momento de pensar en canales de distribución para estos productos.

Gráfico No. 7



A la hora de ofrecer una ventaja competitiva de un producto de medicina natural, se debe tener en cuenta que la razón más importante que un consumidor tiene en cuenta para comprar este producto, es precisamente su condición de ser 'natural', Gráfico No. 8

Gráfico No. 8



La confianza y efectividad que los productos naturales ofrecen, para el consumidor también son variables importantes al momento de comprarlos, si el producto promete que va a curar determinada enfermedad, el productor o fabricante debe garantizar que realmente sea así.

EVALUACIÓN DE RIESGOS PERCIBIDOS

A partir de los resultados anteriores se ve una marcada situación donde se evidencian los riesgos percibidos hacia el producto, lo que lleva a analizarlos de manera estadística, con el fin de identificar cuáles son realmente las variables de mayor riesgo para los consumidores

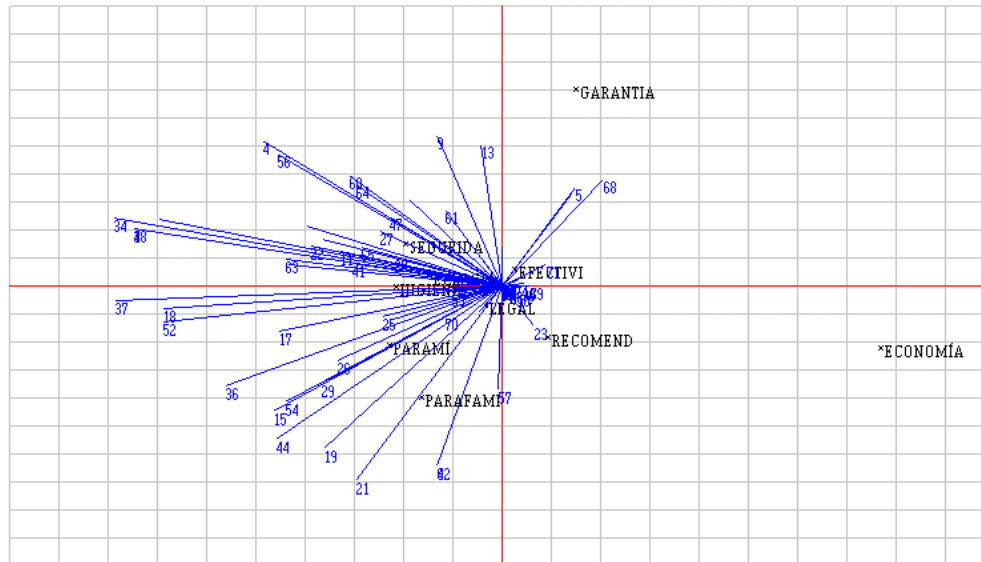
Como lo muestra la Gráfica No. 9, el mayor riesgo percibido por ellos es la economía y desde el punto de vista funcional, la garantía. En el primer caso, lo que vemos en el Mapa Perceptual es que el precio del producto influye sustancialmente en la decisión de compra y que frente a la garantía el consumidor tiene sus reservas, razones que deben ser contempladas en la oferta de estos productos.

En términos generales los consumidores consideran los productos medicinales naturales seguros, higiénicos, ecológicos, legales desde cualquier punto de vista, y con la efectividad suficiente para tener una buena fidelidad hacia ellos.

Al indagarles a los encuestados, si estos productos los percibían tanto para ellos como para su familia, afirmaron estar completamente de acuerdo; en este sentido, su venta puede ser orientada a personas individuales o para el núcleo familiar.

En relación con la variable recomendables, si bien los consumidores responden no tener reservas en recomendarlos, en el mapa de percepción se aprecia que esta variable no está del todo asociada con el producto.

Gráfico No. 9 Mapa perceptual



Observando la gráfica anterior, los vectores (líneas azules) nos permiten interpretar que los encuestados tienen una mejor percepción frente a las variables seguridad, higiénicos, para mi, para mi familia, efectivos y legales; en tanto que garantía y economía no están muy relacionadas con los productos medicinales naturales. Esto nos indica, que deben ser tenidas muy en cuenta a la hora de establecer estrategias de mercadeo.

DISCUSIONES

Las apreciaciones que se plantean a continuación se fundamentan en la identificación de las variables que los resultados de la investigación determinan como ventajas y riesgos percibidos de los productos medicinales naturales.

Por su condición 'natural', libres de sustancias de síntesis química, el mercadeo de esta línea de productos, en general, puede ser orientada hacia el mercado de productos verdes.

COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO

Partiendo del hecho que los consumidores de productos medicinales naturales, además de comprarlos por su concepto 'natural' lo hacen también porque los consideran efectivos y les ofrece confianza, la comunicación de esta línea de productos debe ser educativa e informativa

Cómo en el país no hay un conocimiento amplio sobre mercados verdes, es aconsejable que en la comunicación de los productos medicinales naturales se dé información sobre su origen en la agricultura ecológica, sostenible o limpia a fin de que el consumidor dimensione los beneficios tanto para su salud como para la del mismo ambiente. Esto contribuiría a reafirmar la confianza y efectividad que se percibe de estas nuevas opciones medicinales

En las estrategias de comunicación también se puede trabajar alrededor del concepto 'producto amigable con el medio ambiente', dada su producción en principios de agricultura limpia, donde el no uso de agroquímicos elimina en el consumidor el temor a sus efectos nocivos tanto para la salud humana como para la naturaleza

PROMOCIÓN

Para los productos medicinales naturales, es recomendable impulsar su consumo aplicando estrategias de mercadeo verde, nicho donde se comercializan, venden o posicionan aquellos productos, empaques y servicios con oferta ambiental

Otra forma de promocionar esta línea de productos es buscar la certificación de los mismos como productos 'orgánicos', bien sea para exportación o para comercializar en el mercado doméstico. Este rotulado es prenda de garantía para el consumidor, en virtud a que para obtenerlo no solo se ha tenido que cumplir con las normas nacionales sino también con las estrictas regulaciones internacionales

PUBLICIDAD

Para la realización de campañas publicitarias, el tema de comunicación deberá ser, como se dijo anteriormente educativa e informativa, a través de medio visual (afiches o volantes) y/o radio, pautando en programas familiares de alta sintonía o en programas de salud

La comunicación en la publicidad, la principal ventaja que debe comunicar del producto, es su característica 100% natural u orgánica, si esta certificado, porque esta es su ventaja competitiva en el mercado

Un soporte a la publicidad de los productos medicinales naturales es orientar un proceso de comunicación hacia los médicos naturistas, eje central para una recomendación directa de los productos al consumidor final

Uno de los medios sugeridos es el de utilizar correos directos que expliquen de manera técnica y profesional el valor medicinal de estos productos. El correo directo es una herramienta para una comunicación más personalizada con el cliente, debe ser llamativo e informativo y con un sistema de retroalimentación para medir la inversión

Cuando se precisa que debe tener un elemento de respuesta para poder medir la inversión efectuada, se refiere a que este correo (carta, folleto, elemento de promoción entre otros) debe poseer como mínimo un teléfono, una dirección, una dirección electrónica y un e-mail con el fin de que el médico pueda comunicarse fácilmente con el proveedor. También puede anexarse un cupón de descuento por tiempo limitado o un elemento llamativo que lo incite a responder y en lo posible, en el menor tiempo

A largo plazo, una posibilidad para la comunicación de los productos, es la realización de campañas de sensibilización alrededor de problemas sociales o de salud asociados con el valor del producto. Este tipo de estrategia además de centrar la atención de la opinión pública sobre un problema en particular, permite posicionar o vender en este caso el mismo producto.

DISTRIBUCIÓN PREFERIDA POR LOS CONSUMIDORES

Teniendo en cuenta que el mercadeo gira alrededor del cliente, se preocupa por su beneficio, porque compre de manera más racional, mirando el beneficio del producto, que este totalmente convencido de la compra (sin que se arrepienta posteriormente a la adquisición del producto) y con base en los resultados que arrojó la investigación, a la hora de establecer estrategias de mercadeo, es bueno pensar en:

- Orientar o fortalecer la comercialización de los productos medicinales naturales hacia las tiendas naturistas y los consultorios de médicos naturistas, entendiendo que son los lugares donde mas acuden los consumidores a comprarlos, según los mismos encuestados
- Desarrollar estrategias diferenciadoras en la oferta de estos productos dentro de las tiendas naturistas, partiendo de la base que son el núcleo (61%) de compra de las medicinas naturales
- Dar a conocer y ofrecer las características, condiciones y bondades terapéuticas de los productos medicinales naturales a los médicos naturistas para afianzar la confianza del consumidor en estas opciones medicinales a través de su formulación
- Atender la distribución de los productos medicinales naturales a través de los consultorios de médicos naturistas con una infraestructura profesional igual o mejor que la de los laboratorios médicos tradicionales. El médico es el eje sustancial de llegada al consumidor

Para terminar, sí reconocemos que las tiendas naturistas en nuestro país son los canales de comercialización mas fuertes de las diferentes líneas de productos alternativos, donde esta mezclada la oferta de alimenticios, medicinales, cosméticos, vigorizantes y esotéricos entre otros, muchos de ellos sin los controles y registros de las autoridades de salud; en la

comercialización de las medicinas naturales es aconsejable desarrollar estrategias innovadoras para diferenciarlos de los otros productos y de la misma competencia.

La negociación de derechos para colocar stand propio dentro de tiendas naturistas, (particularmente, aquellas con alto flujo de compradores) que identifiquen la marca, producto (s) o laboratorio es una buena forma de empezar, pues en ellas no es frecuente este tipo de mercadeo. El stand además de dar a conocer el producto permite su acercamiento con el cliente y su diferenciación.

Igualmente, es importante tener en cuenta que hoy en día, además de la preferencia del consumidor por estas alternativas medicinales en el mercado ya existen empresas farmacéuticas desarrollando su actividad exclusivamente en la línea de 'productos medicinales naturales' con la misma infraestructura conque se atiende la comercialización y distribución de los fármacos tradicionales; y en tal sentido, además de ser competitivos hay que ser agresivos en la conquista de nuevos y mas consumidores.@