

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS**
Curso 2017-2018

**TRABAJO FIN DE GRADO: PLANIFICACIÓN
ESTRATEGICA DE UNA MARCA:
FARMAGISTRAL**

Sara Arredondas Vidal

Tutora: Ana Sebastián Morillas
Segovia, 27 de Junio de 2018

ÍNDICE

CAPITULO 1.

MARCO GENERAL

- 1.1. Introducción**
- 1.2. Justificación de la investigación**
- 1.3. Delimitación del objeto de estudio**
- 1.4. Objetivos del trabajo**
- 1.5. Metodología**

CAPITULO 2.

MARCO TEÓRICO

- 2.1. Historia**
 - 2.1.1. Historia de la farmacia**
 - 2.1.2. Historia de Farmagistral**
- 2.2. Evolución**
- 2.3 Misión**
- 2.4 Visión**
- 2.5 Valores.**

CAPITULO 3.

BRIEFING

- 3.1. Antecedentes de la marca**
- 3.2. Objetivos de la campaña**
- 3.3. Descripción público objetivo**
- 3.4. Posicionamiento de la marca**
- 3.5. Mensaje prioritario**
- 3.6. Aspectos legales y otra información de interés**

CAPITULO 4.

INVESTIGACIÓN

4.1 Investigación:

4.1.1. Análisis de la marca

4.1.2. Competencia

4.1.3. Mercado

4.1.4. Posicionamiento

4.1.5. Público objetivo

4.2. DAFO.

CAPITULO 5.

PLAN DE ACCIÓN

5.1. Errores o posibles problemas detectados

5.2. Solución a los mismos

CAPITULO 6.

BRIEF CREATIVO Y PROPUESTA

CAPITULO 7.

CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas

Anexo 2. Cuestionario

CAPITULO 1.
MARCO GENERAL

1.1. Introducción

El mercado de la cosmética en nuestro país esta en constante auge, además es uno de los campos que más llama mi atención, ya que existen muchas marcas y muy diversas.

Con este trabajo de investigación pretendo descubrir cuáles son las motivaciones de los consumidores de cosmética a la hora de adquirir un determinado producto y en que se basan para elegirlo, porque la visión general que tengo es de que hay un gran desconocimiento respecto al tema de la salud de la piel. Quiero analizar a qué se deben los precios tan diversos que puedes encontrar en el mercado, el por qué una crema hidratante de Deliplus cuesta 2 euros y una de NeoStrata 40.

Mi investigación se basará en entrevistas y cuestionarios que completaré con un análisis bibliográfico.

Una vez analizado el mercado, orientaré mi trabajo hacia una marca en concreto, Farmagistral, una marca de cosmética que no tiene presencia en el mercado, ya que se vende exclusivamente en una farmacia.

Realizaré una planificación estratégica sobre esta marca, para así poder aplicar los conceptos adquiridos durante el Grado a mi investigación sobre el mercado de la cosmética.

1.2. Justificación de la investigación

El principal objetivo de este trabajo de investigación es analizar cómo se puede incorporar una nueva marca a un mercado tan saturado como es el de la cosmética.

He decidido realizar este trabajo, para poder llevar a cabo un caso práctico, con una marca real que nunca ha realizado ningún tipo de campaña. Esto me permite poder hacer un estudio en profundidad de la empresa, de sus

debilidades y fortalezas. Analizar cuáles son las estrategias más adecuadas para lograr el objetivo deseado por la empresa y trazar unas tácticas para llevarlo a cabo.

Decidí investigar sobre cosmética, ya que es uno de los mercados que más llaman mi atención. Una vez elegido el sector necesitaba una marca sobre la que investigar y en este punto barajé marcas como Darphin o La Mer, es decir, cosmética de alta gama.

Debido a que al ser un trabajo práctico pero no real, ya que no se va a llevar a cabo, no tendría ninguna limitación, por lo que decidí decantarme por una marca de cosmética, realizada en una farmacia a través de fórmulas magistrales centenarias, que no ha realizado ningún tipo de publicidad y que se vende a nivel local. De esta forma, podría estudiar cómo han ido evolucionando otras marcas de cosmética desde sus inicios y como se podría llegar a lanzar esta marca, Farmagistral.

Al elegir la línea que seguiría mi TFG quería que tuviese un enfoque práctico, ya que así podría aplicar las bases teóricas.

He enfocado mi TFG como la despedida de estos cuatro años de formación, y la mejor forma para mi de despedirme es aplicar lo que he aprendido realizando la planificación de una campaña ficticia, mi TFG será como el trabajo final de todas las asignaturas, pero destacando la que más ha llamado mi atención, la Planificación Estratégica. Por eso es un trabajo con muchas limitaciones, pero realizado con mucho cariño, ya que es mi despedida del Campus Maria Zambrano.

1.3. Delimitación del objeto de estudio

A través del análisis documental, de las entrevistas personales a los profesionales de la marca, y a la realización de cuestionarios desarrollaré

una investigación sobre una marca a través de la cual podré aplicar los conocimientos adquiridos durante la titulación y, especialmente, los adquiridos durante la asignatura de Planificación Estrategia para planificar como se podría lanzar una nueva marca en un mercado tan saturado como el de la cosmética.

El estudio que se realizará en primer lugar es el documental, donde prestaremos especial atención al libro *Planificación Estrategia y Gestión de la Publicidad*, de Ayestarán, Rangel y Sebastián. (2012). Aunque he tomado como principal referencia este libro, también he documentado mi TFG con otros libros sobre el tema como *Planificación estratégica de la imagen corporativa* de Capriotti (1999) o *El strategic planner: Publicidad eficaz de vanguardia. La planificación estratégica publicitaria en España* de Giquel Arribas (2003)..

En segundo lugar, realizaré un formulario cerrado (Anexo 2, p. 49) a 70 personas de diferentes géneros y edades para tener una mayor información sobre los procesos de compra que siguen los consumidores de cosmética y que completaremos con entrevistas personales a miembros de Farmagistral. Estas entrevistas se realizarán a Andrés Sanz Estalayo y Longina Vidal (Anexo 1, p. 48), creadores de la marca, y a Andrés Sanz Vidal y Miguel Sanz Vidal (Anexo 1. p. 47) , actuales encargados de Farmagistral. También realizaré otra entrevista a Esperanza Hourmat, dermoconsejera de la Farmacia Santander, en Valladolid (Anexo 1, p. 45), que nos explicará qué buscan sus clientes cuando deciden comprar un determinado cosmético y el periodo que voy a analizar parte de mayo del 2017 hasta mayo del 2018.

Una vez realizada esta investigación, aplicaré los conceptos para explicar cómo se podría hacer una planificación de marca para Farmagistral.

1.4. Objetivos del trabajo

El objetivo principal de la investigación es analizar las características internas y externas de la marca para así poder realizar una planificación estratégica para la marca, que la ayude a diferenciarse en el mercado de la cosmética y alcanzar sus objetivos. En definitiva, trazar unas estrategias que permitan a Farmagistral alcanzar su visión como empresa.

Los objetivos que pretendo alcanzar con con este estudio de investigación son:

- Investigar el campo de la cosmética para poder analizar las características del mercado donde se pretende integrar la empresa y así delimitar las oportunidades y amenazas que tiene la marca.
- Analizar cual es la imagen de marca que debe trazar la compañía.
- Lograr posicionar a Farmagistral en el mercado.
- Investigar el desarrollo interno de la empresa para analizar sus fortalezas y debilidades.

1.5. Metodología

La metodología para la realización del trabajo será cualitativa y cuantitativa. He decidido realizar entrevistas en profundidad y cuestionarios ya que ambos me permiten obtener una visión profunda del campo que pretendo estudiar. Las entrevistas ofrecen una visión profunda de la empresa, cuáles son sus fortalezas y cuáles creen que son sus principales amenazas, mientras que los cuestionarios me darán información sobre el consumidor, lo que me permitirá descubrir cuales son sus motivaciones, actitudes e inquietudes.

La información que obtenga a través de estas fuentes la completaré con estudios sobre la competencia, que me permitirán trazar una estrategia que satisfaga la visión que tiene la marca.

Como he mencionado, por un lado, realizaré entrevistas personales (Anexo 1, p45-48.) a miembros de la organización, los creadores de la marca y los farmacéuticos encargados de la formulación para tener claro que ofrece Farmagistral y que lo diferencia de sus competidores. A través de estas entrevistas también detectaré la opinión interna sobre la marca.

Por otro lado, para investigar las fuentes externas realizaré cuestionarios cerrados (Anexo 2, p 49.) a diversos grupos de personas que me permitirán delimitar el público objetivo y descubrir cuáles son las motivaciones de nuestro target a la hora de decantarse por un determinado cosmético. Las preguntas que formularé se centrarán en la frecuencia de uso de cosméticos, las marcas que conoce y usa, el lugar donde realizar la compra y cuáles son sus motivaciones a la hora de comprar un determinado cosmético.

También analizaré casos de estudio similares, para tener una visión más exhaustiva de la competencia, como el de la marca de cosméticos Kiehl's, que al igual que Farmagistral nació en una farmacia, o la marca de dermocosmética Darphin, referente en el campo de formulación cosmética y trato personalizado.

CAPITULO 2.
MARCO TEÓRICO

2.1. Historia

2.1.1. Historia de la farmacia

La Farmacia Sanz fue fundada en 1895 por Andrés Sanz Sánchez, bisabuelo del actual titular, en Tariego de Cerrato, un pueblo del sur de la provincia de Palencia. Pero alrededor de 1920, con la construcción del ferrocarril, se trasladó a la vecina localidad de Venta de Baños, donde siguen estando en el número 36 de la Avenida de la Estación. (Farmacia Sanz, 2018)

2.1.2. Historia de Farmagistral

Farmagistral nació en el año 2012 cuando la farmacia decidió comenzar a comercializar su cosmética personalizada a través de fórmulas magistrales. Hoy en día continúan vendiendo sus cremas exclusivamente en la Farmacia Sanz y todavía no se han abierto a un mercado más amplio.

2.2. Evolución

La marca se creó en 2012 como una marca de cosmética propia de la Farmacia Sanz, realizaba tanto cremas para todo tipo de piel como cremas específicas para cada persona, partiendo de un diagnóstico personal de piel y analizando las características medioambientales y sociales que influyen en la piel de esa persona.

Estas cremas personalizadas se continúan realizando, sin embargo, comercializar esta idea tiene unos costes muy elevados, lo que implica que el producto tenga un precio alto por lo que a la mayoría de las personas no les interesa.

Sin desviarse de la idea de comercializar cosmética natural de calidad y teniendo en cuenta las características que tiene cada tipo de piel, durante el pasado año, 2017, se comenzaron a formular diversas gamas de productos, dependiendo de la edad y del tipo de piel.

Actualmente, la marca cuenta con tres gamas: pieles infantiles, adolescentes y maduras, además de dos concentrados.

- Pieles infantiles:

- Leche hidratante cara y cuerpo
- Gel lavante sin jabón
- Crema de pañal

- Pieles adolescentes:

- Pieles acnéicas: -gel limpiador
 - crema hidratante m de violeta
 -serum tratamiento
- Pieles sin problemas: -crema mediterránea

- Pieles maduras:

- Flora (todo tipo de pieles): base ligera (piel mixta) ;base pesada (piel seca)
- Polivalente
- Serum base: ácido hialurónico, colágeno, intense

- Concentrados: árbol del té ; rosa mosqueta

2.3 Misión

La misión de Farmagistral es la clave de su negocio, por qué y para qué existe. La empresa se dedica a la realización y comercialización de cosmética natural, realizada a través de fórmulas magistrales.

La necesidad que satisface la empresa es ofrecer a cada persona su crema personalizada, a través del estudio de su piel, de los factores ambientales y sociales. Una piel, una crema.

Estas cremas están dirigidas a todo tipo de personas ya que, cada crema tendrá su propia formulación teniendo en cuenta las características de cada cliente. Pero la marca busca alcanzar principalmente a mujeres y hombres, de entre 25 a 65 años, muy interesados en el cuidado personal y su apariencia física, acostumbrados a usar cosmética de alta gama.

La principal necesidad del público objetivo de la marca es la salud de su piel y la manera de satisfacer esta necesidad es ofrecer un producto que aporte todo lo necesario para combatir el paso del tiempo, la contaminación, el sol o el estrés que se reflejan en la piel, esto se logra a través de las formulas magistrales propias de la marca.

2.4 Visión

La visión de la organización es traspasar el mercado local para adentrarse en primer lugar en mercados más amplios como el de Valladolid, donde actualmente ya cuenta con un punto de venta y posteriormente busca acceder al mercado nacional.

Acceder al mercado nacional aunque es un reto ambicioso es posible. Al tener su visión dividida en dos fases, alcanzar la primera, que es acceder al mercado de Valladolid, motivará a la compañía para conseguir su principal aspiración.

2.5 Valores.

Los valores de la organización se centran en ofrecer cosmética de calidad, cosmética realizada con aceites esenciales a través de fórmulas magistrales únicas, dependiendo del tipo de piel de cada persona.

Farmagistral, que siempre va unida a los valores de la Farmacia Sanz también aboga por invertir en su pueblo, Venta de Baños y en sus clientes. Manteniéndose siempre actualizados, tanto en conocimientos y materiales, como en el trato a toda su plantilla.

En el año 2010 ampliaron sus servicios con la apertura de la Ortopedia y comenzaron a potenciar el laboratorio que consideran que es el sello de su farmacia y donde nace Farmagistral.

CAPITULO 3.
BRIEFING

3.1. Antecedentes de la marca

Farmagistral nació en el 2012 cuando la Farmacia Sanz decidió comenzar a comercializar su cosmética personalizada a través de fórmulas magistrales. Sin embargo, parte de sus fórmulas magistrales se remontan a los inicios de la farmacia, cuando las realizaba al bisabuelo del actual propietario.

3.2. Objetivos de la campaña

El principal objetivo que pretende alcanzar la marca es posicionarse en el mercado nacional en un plazo de 4 años, habiendo alcanzado previamente el mercado de Valladolid en un plazo de 2 años desde el inicio de la campaña.

3.3. Descripción público objetivo

El público objetivo de la marca son mujeres de entre 25 a 70 años de clase media-alta, interesadas en su cuidado personal y el de su familia. Nuestro target pertenecerá un nivel socioeconómico y de ingresos medio-alto, personas trabajadoras y con una agitada vida social lo que les impulsa a prestar más atención a su cuidado personal.

3.4. Posicionamiento de la marca

La marca desea posicionarse en el mercado de los cosméticos como una marca donde lo más importante es la calidad de sus productos y que se diferencia del resto al ser realizada en una farmacia a partir de fórmulas magistrales propias, lo que hace que sea un producto único y difícil de imitar.

3.5. Mensaje prioritario

El mensaje que se quiere transmitir es que puedes acceder a cosmética de calidad responsable con el medio ambiente y formulada en tu país.

3.6. Aspectos legales y otra información de interés

El pasado febrero del 2018 se aprobó un nuevo Real Decreto (BOE, núm. 51, pp. 23055-23075.) para la regulación de los productos cosméticos, adaptando la legislación española a la normativa europea y que deroga el Real Decreto 1599/1997.

Este nuevo Real Decreto tiene como objetivo aplicar la normativa europea. Se establece el Sistema Español de Cosmeovigilancia¹ que será el encargado de evaluar los efectos de los productos cosméticos. También regulan los envases, prestando atención a los que se etiquetan y envasan en el lugar de venta.

Respecto a la fabricación y comercialización, la empresa debe declarar que fabrica conforme a la Ley de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios.

Los aspectos legales a tener en cuenta a la hora de realizar una campaña de un producto cosmético según el Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos, son los siguientes:

- La información contenida en el etiquetado y en el expediente de información debe aparecer en español.

¹ La Cosmetovigilancia es la actividad destinada a la recogida, evaluación y seguimiento de la información sobre los efectos no deseados observados como consecuencia del uso normal o razonablemente previsible de los productos cosméticos.

- No se puede atribuir al producto propiedades que excedan las funciones cosméticas o afirmaciones que induzcan a error.
- Solo se puede mencionar que no ha sido testado en animales si tanto el producto final como sus ingredientes no ha realizado experimentos con animales.
- La presentación de los envases, así como las alusiones efectuadas en la publicidad no pueden parecerse a productos alimenticios.

CAPITULO 4.
INVESTIGACIÓN

4.1 Investigación:

4.1.1. Análisis de la marca

Para realizar el análisis de la marca he realizado entrevistas personales a miembros de la organización. En primer lugar, Andrés Sanz y Longina Vidal (Anexo 1, p.48), los creadores de la marca, afirman que Farmagistral destaca por la elaboración con la que lleva a cabo sus productos, ya que es de manera personalizada.

Por otra parte, el precio del producto se justifica de la misma forma que lo hace el resto de las marcas de alta cosmética, no puedes ofrecer calidad sin productos de calidad.

Además, Andrés y Miguel Sanz (Anexo 1, p.47), actuales encargados de la marca, nos explican el margen de beneficios que obtiene una farmacia en la venta de cosméticos, y con marcas como Darphin o Caudalie el margen de beneficios generalmente ronda el 40%, por lo que Farmagistral ajustaría su precio de costo para la obtención de ese beneficio por parte del punto de venta.

4.1.2. Competencia

La competencia principal de la marca es Khiel's, marca fundada en 1851 en una farmacia del East Village de Nueva York y que desde sus inicios apuesta por una cosmética natural (Khiel's España, 2018). Analizando la forma de comunicación de la marca descubro que la publicidad que realiza es poco convencional, su arma más fuerte es el boca a boca, sus mismos clientes hacen de embajadores de la marca, porque cuando descubres un producto de calidad es natural recomendarlo a tus conocidos.

Por otra parte, he tenido en cuenta la marca francesa Darphin, creada en 1958 en París, y que realiza sus cremas y serums a través de fórmulas propias. La filosofía de Darphin es muy parecida a la que sigue Farmagistral, la casa francesa de cosmética se define como una marca preocupada por el placer de la belleza, eligiendo meticulosamente los productos para realizar sus aceites esenciales, apostando por los aromas, las texturas... buscan que sus clientes tengan una experiencia placentera al usar sus productos. Apuestan por la diferenciación, usando ingredientes de máxima calidad para realizar sus productos siguiendo la tradición, buscan la calidad obviando el coste. (Darphin España, 2018)

Su punto de venta en España son farmacias seleccionadas y como apuestan por la atención personalizada realizan formaciones con los dermoconsejeros de esas farmacias y, ocasionalmente, los dermoconsejeros propios de Darphin visitan las farmacias ofreciendo escuelas de belleza y tratamientos personalizados a sus clientes, transmitiéndoles así la pasión por la perfección de Darphin.

4.1.3. Mercado

Cuando analizo el mercado en el que queremos introducir la marca debo tener en cuenta en primer lugar la diferencia entre cosmética y dermocosmética.

La cosmética es todo aquello que trata la superficie de la piel, que se ocupa de cubrir imperfecciones. Por otra parte, la dermocosmética, término acuñado por M. Pierre Fabre, se ocupa de tratar la piel más allá de sus capas superficiales. La dermocosmética trata el problema, la salud de la piel se refleja en la belleza de esta.

El mercado de la dermocosmética como me explica Esperanza, dermoconsejera de la Farmacia Santander 93 (Anexo 1, p. 45) es un

mercado altamente saturado, existen gran cantidad de marcas que ofrecen productos muy similares, por lo que para triunfar en este mercado necesitas buscar alguna característica que te diferencie del resto.

4.1.4. Posicionamiento

La marca debe posicionarse en primer lugar como un referente de dermocosmética en Castilla y León, para después dar el paso al panorama nacional.

Para lograr el posicionamiento que desea alcanzar la marca he realizado un cuestionario (Anexo 2. p. 49) a 70 personas de diversos niveles socio-económicos, edades y estilos de vida, para determinar cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra de cosmética.

Las personas que realizaron el cuestionario son en su mayoría mujeres, un 90,3% de los encuestados y de edades a partir de los 18 años. Respecto a la ocupación de estas personas se ha realizado la encuesta tanto a amas de casa, como estudiantes, funcionarias, hosteleras o profesionales de la comunicación.

Lo primero que pregunté fue si sabían cuál era su tipo de piel y un 73,2% afirma que si, pero resulta curioso al contrastarlo con otra pregunta en la que se pregunta que si un cosmético no le ha aportado los efectos deseados a que creen se debe, donde un 43,1% afirma que si un cosmético no le ha dado resultado es porque no era el indicado para su tipo de piel. Analizando estas dos preguntas descubro que, en realidad , gran parte de las personas no saben cuál es su tipo de piel, ni que dentro de una piel grasa, por ejemplo existen diversos subtipos, (como me lo explica Begoña, dermoconsejera de la Farmacia Santander 93 en la entrevista que le he realizado, (Anexo 1, p. 45)) por lo que pensando en Farmagistral la presencia de un dermoconsejero

que se ocupe de analizar la piel del cliente daría una gran ventaja competitiva.

Respecto al lugar de compra, que es otro de los puntos fuertes del cuestionario, un 34,3% de los encuestados afirma que compra los productos cosméticos en la farmacia, frente a un 5,7% que los compra en los grandes almacenes. Por lo que observo que actualmente las farmacias son uno de los puntos de venta de referencia para productos cosméticos. Para corroborar este dato he contrastado la información con artículos en revistas especializadas que lo confirmen y, según Correo Farmacéutico, la venta de dermocosmética en farmacia representa un 25% de las ventas. Óscar Mateo, responsable del Área de Formación y Estudios de Mercado de Stanpa, comenta que existe un cambio en el consumidor, este acude a las farmacias en busca de cosméticos que cuiden su piel, prevengan manchas o eviten reacciones en una piel sensible. Esto es lo que ha hecho que haya un crecimiento en las ventas de cuidado para la piel, creciendo la dermocosmética un 2,3% en el primer semestre del 2017 frente al crecimiento total del mercado que ha sido de un 1%. (Guillen Valera, 2017)

También he querido saber la opinión que tienen sobre otras marcas, tanto de la competencia de Farmagistral, como de las marcas blancas de cosmética. Las marcas que ven como referentes en cosmética son Neutrogena, en primer lugar, con un 87% de los encuestados que la conocen y un 61,8% que la han usado alguna vez, pero solo un 9,2% la usa actualmente. Solo un 20% de los encuestados conoce Darphin y la usan actualmente el 9,2% de los encuestados. Según la encuesta la marca que más usan actualmente es Deliplus un 26,2%.

Para analizar los factores de comportamiento a la hora de adquirir un producto he preguntado en que se basa para elegirlo y el 55,4% busca la opinión de un profesional seguido de la importancia que le dan a la marca y al precio.

Casi un 70% de los encuestados no se ha visto satisfecho en alguna ocasión con el resultado de un producto, y como he dicho anteriormente, un 43,1% creen que se debe a que no era el indicado para su tipo de piel. Sin embargo, un 50% de los encuestados reconoce que no era un cosmético de calidad y que lo compró motivado por la publicidad.

En último lugar, les he pedido de forma abierta si podrían darme algún dato más que justifique lo que les lleva a comprar un determinado cosmético y han comentado que se interesan por el olor, los ingredientes, la textura, un punto de venta accesible, que sea natural, que lo venda un profesional y que el envase sea llamativo.

Después de analizar estos datos concluyo que para lograr el posicionamiento que desea la marca debe apostar en primer lugar por profesionales en el punto de venta que analicen la piel de los clientes y expliquen las características del producto, conseguir texturas y olores agradables que acompañen la calidad del producto y darle una gran importancia a la imagen de marca que quieren transmitir.

4.1.5. Público objetivo

Siguiendo a Sebastián, Rangel y Ayestarán (2012), analizaré el público objetivo de la marca usando los tres descriptores que proponen:

- Descriptores geográficos: con los datos del DAFO ubicaremos el lugar donde reside nuestro target. Nuestro público objetivo se localizará en entornos urbanos.
- Descriptores socio-demográficos: en esta parte detallaré la edad, el nivel socioeconómico, el nivel de ingresos y el momento vital. Respecto a la edad la marca debe enfocar su comunicación hacia personas de entre 25 y

70 años, ya que el público más joven generalmente no dispone de los recursos y el interés para adquirir este tipo de productos. Nuestro target pertenecerá un nivel socioeconómico medio-alto, personas trabajadoras y con una agitada vida social lo que les impulsa a prestar más atención a su cuidado personal. El nivel de ingresos deberá ser medio-alto, porque al igual que su competencia Farmagistral aboga por la calidad de sus ingredientes independientemente de su costo, ya que su visión indica que para ofrecer productos que den resultados primero se deben utilizar productos de primera calidad para su realización y segundo invertir tiempo y dinero en su formulación. La comunicación debe ir orientada tanto a solteros como casados, exceptuando la línea kids que ira dedicada especialmente a madres. Como estamos analizando el público de la marca en general no se hará ninguna acción concreta para madres, pero si debemos incluirlas en el público objetivo de la marca.

- Descriptor de comportamiento: se debe orientar la marca a personas que usen dermocosmetica diariamente y que entiendan a que se debe que una crema hidratante pueda costar 2 euros o 50 dependiendo de la marca. Personas que usen dermocosmetica de alta gama como Darphin, que saben que están pagado un buen producto, no solamente una marca. Pero sobretodo debemos orientarnos a sectores de la población que están dispuestos a innovar y añadir una nueva marca a su neceser. Estas personas buscarán información sobre nuevas marcas a través de dermoconsejeros, revistas tanto especializadas en cosmética como de moda y en las opiniones de expertas en cosmética (consejeras de belleza online)

4.2. DAFO.

El análisis DAFO es una de las herramientas de análisis estratégico más utilizadas, ya que nos permite analizar las fortalezas del producto, las oportunidades que nos ofrece el sector, en este caso el de la cosmética.

También nos muestra las debilidades y las amenazas, lo que nos permitirá minimizar los aspectos negativos.

A través del análisis DAFO determinaremos cuales son las posibilidades que tiene Farmagistral para alcanzar los objetivos marcados.

Comenzaremos analizando las características internas de la marca, es decir, sus fortalezas y sus debilidades.

Fortalezas del producto:

- Calidad de los compuestos para su fabricación .
- Formulación propia .
- Programa de I+D.
- Instalaciones de vanguardia.
- Dirección estratégica clara.

Debilidades del producto:

- Imagen débil en el mercado.
- No cuenta con una buena red de distribución.

Respecto a las características externas a la empresa, analizaremos las oportunidades y las amenazas.

Oportunidades:

- Entrar en el mercado.
- Ampliar la cartera de productos.
- Ampliar el target.

- Definir de manera clara cada gama de productos para incorporarlos en el mercado.
- Calidad de los compuestos y la formulación justifica el precio.

Amenazas:

- Mercado muy saturado.
- Desconocimiento del consumidor del porque de los diversos precios que tienen las distintas marcas de cosméticos en el mercado.
- Competidores con precios más bajos.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Formulación propia • i+D • Instalaciones • Dirección estratégica clara 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen debil en el mercado • Red de distribución
OPORTUNIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incorporarse al mercado • Ampliar cartera productos • Ampliar target • Definir cartera de productos • Capacidad para justificar el precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturación del mercado • Desconocimiento del consumidor sobre la cosmética

(Tabla 1, Figura 1.) Fuente: elaboración propia

CAPITULO 5.
PLAN DE ACCIÓN

Para Kotler (1992) la planificación estratégica es ‘el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planificación estratégica consiste en modelar y estructurar las áreas de negocio y producto de la compañía, de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios’

Para lograr estos beneficios, siguiendo a Sebastián, Rangel y Ayestarán, 2012 tenemos que tener en cuenta que la planificación estratégica no consiste en planificar el futuro, sino en tomar decisiones actuales teniendo en cuenta como afectan al futuro. Por ello antes de realizar el plan estratégico tenemos que tener en cuenta que la finalidad de la planificación es:

- mejorar la capacidad de la organización para adaptarse a cambios
- ayudar a la dirección a fijar los objetivos óptimos
- facilitar la transmisión de ideas para saber la dirección que debe tomar la empresa en el futuro
- maximizar el tiempo
- motivar a todos los miembros de la empresa
- ayudar a la búsqueda de ventajas competitivas
- facilitar el control de resultados de los objetivos

Al realizar el plan estratégico debemos integrar la visión a largo plazo, donde plantearemos nuestras estrategias; visión a medio plazo, donde llevaremos a cabo la planificación táctica; y a corto plazo, que será la planificación operativa, de esta forma, desglosando nuestra estrategia desde lo más grande hacia lo más pequeño lograremos alcanzar nuestros objetivos.

5.1. Errores o posibles problemas detectados

Como he expuesto con anterioridad, Farmagistral no ha realizado ningún tipo de campaña hasta el momento, lo que nos lleva al primer problema detectado: no tiene ningún tipo de presencia en el mercado, por lo que habrá que crear una imagen de marca desde el principio

5.2. Solución a los mismos

Al ser una marca que todavía no esta presente en el mercado, lo que debo hacer es hallar la forma de introducirla creando una fuerte imagen de marca. Basándome en las entrevistas que he realizado, en la misión, visión y valores de la marca que nos indican que camino quiere seguir Farmagistral. Comenzaré marcando unos objetivos claros haciendo hincapié en la meta que quieren alcanzar que será la que marque el rumbo de sus acciones. La meta de Farmagistral es adentrarse en el mercado nacional de la dermocosmetica.

Los objetivos de la marca son:

Sebastián, Rangel, y Ayestarán, 2012, hablan de varios tipos de objetivos que hay que conseguir en una campaña: estratégicos, operativos y de comunicación.

Los objetivos estratégicos son aquellos que debemos seguir para alcanzar la visión de la empresa. Respecto a los objetivos estratégicos destacamos dos:

- De posición en el mercado: Farmagistral tiene como principal objetivo alcanzar al público de marcas como Darphin.
- De productividad: aumentar su productividad en los próximos dos años.

- Responsabilidad social corporativa: Farmagistral quiere comprometerse con la realización de una cosmética que respete los animales y el medio ambiente.

Por otra parte, los objetivos operativos son a corto-medio plazo y están orientados a conseguir cada uno de los objetivos estratégicos.

- Tener punto de venta en un 20% de las farmacias españolas en el plazo de 2 años.
- Aumentar en un 30% su productividad en el plazo de un año
- Invertir un 15% de sus ganancias en causas medioambientales y de protección de animales.

Por último, los objetivos de comunicación, que se dividen en tres objetivos relacionados con el proceso de compra (Burns, Marks & Rzepczynsky, 2012):

- Información: para lograr este objetivo se formará a los dermoconsejeros de los distintos puntos de venta para que puedan explicar las características que tiene cada producto de la marca.
- preferencia: crear una imagen de marca que se asiente en la mente de los consumidores como un referente en dermocosmética
- acción: investigar sobre las personas influyentes en la red en el campo de la cosmética y explicar las características de la marca para que estas ejerzan de embajadoras de Farmagistral.

Para lograr estos objetivos debemos seguir una estrategia:

Porter (2002) definió tres estrategias genéricas para desarrollar la dimensión estratégica que desea la empresa: de diferenciación, de liderazgo de costes y de segmentación.

La dimensión estratégica que debe seguir Farmagistral es la estrategia de diferenciación.

Siguiendo a Sebastián Rangel y Ayestarán (2012) para llevar a cabo la estrategia de diferenciación el producto debe ser único y original, debe distinguirse de la competencia y no debe ser fácilmente imitable. Farmagistral tiene estas características, es una marca de cosmética realizada a partir de fórmulas magistrales únicas y con ingredientes de máxima calidad, por lo tanto es acertado seguir esta estrategia.

Siguiendo esta dimensión estrategia marcaremos 3 estrategias principales:

- Brindar un servicio de calidad y personalizado al cliente.
- Innovar en las formulas teniendo en cuenta las tendencias del momento sobre el cuidado de la piel.
- Packaging que te transmita la idea de tradición y farmacia.
- Llevar a cabo una amplia red de distribución.
- Formar a dermoconsejeros
- Llegar a personas influyentes en el campo de la cosmética.

Estas estrategias las aplicaremos a través de una serie de acciones, las tácticas. Clausewitz (2005) explicó de una forma clara y concisa la diferencia entre una táctica de una estrategia: 'La estrategia es el uso de los encuentros para alcanzar el objetivo de la guerra y la táctica es el uso de la fuerza en los encuentros'.

Las tácticas que llevará a cabo Farmagistral para seguir sus estrategias son las siguientes:

- Cambiar el packaging, apostando por unos envases sencillos y que sigan la regulación. El texto debe ir en castellano y los ingredientes bien definidos. Añadir que no se realizan pruebas con animales y que su fabricación es respetuosa con el medio ambiente.
- Reducir las marcas de la competencia en la farmacia a medida que las ventas de Farmagistral van aumentando.

- La marca debe destacar entre sus competidores en el punto de venta, por lo que hay que prestar especial atención a su localización.
- Formar al personal de la farmacia en dermocosmética, para que sean los encargados de recomendar Farmagistral.
- Acciones de responsabilidad social corporativa. Siguiendo a Rodríguez del Pino, Miranda Villalón, Olmos Hurtado y Ordozgoiti de la Rica (2014). Las claves del éxito en internet, la RSC consiste en apoyar causas con interés social, lo que aporta beneficios a la empresa al favorecer su imagen. Actualmente la población presta especial interés a la forma de fabricación de los productos y su responsabilidad con el medio ambiente, por lo que Farmagistral debe aprovechar la ventaja que tiene sobre otras marcas en este campo, por lo que es interesante que apoye a organizaciones preocupadas por los animales y la naturaleza.

CAPITULO 6.
BRIEF CREATIVO Y PROPUESTA

Jeff Goodby, describió el brief creativo como si fuese ‘una guía que ayuda a un pescador y que le conduce al mejor sitio de un río que no conoce, que le enseña dónde pescar y que le hace algunas sugerencias sobre el mejor cebo. El guía no pesca, sino que hace todo lo posible para que el pescador (el creativo de la agencia) tenga una jornada de pesca más satisfactoria y fructífera de la que habría tenido sin sus consejos’ (Steel, 2000)

Como defienden Sebastián, Rangel y Ayestarán (2012) el brief creativo debe resumir el proceso de análisis e investigación del planeo, estimular a los creativos y aclarar ‘qué’ hay que decir, para que los creativos sepan ‘cómo’ hay que decirlo.

A partir de estos datos realizaré el brief creativo para Farmagistral, donde se reflejan los cambios y mejoras que se deberían llevar a cabo para alcanzar los objetivos.

Si esta investigación se llegase a aplicar, este documento, el brief creativo, es el documento que el planner entrega al departamento creativo para llevar a cabo la campaña publicitaria.

BRIEF CREATIVO. FARMAGISTRAL

Los objetivos:

- Tener punto de venta en un 20% de las farmacias españolas en el plazo de 2 años.
- Aumentar en un 30% su productividad en el plazo de un año
- Invertir un 15% de sus ganancias en causas medioambientales y de protección de animales.
- apostar por dermoconsejeros de los distintos puntos de venta.

- crear una imagen de marca que se asiente en la mente de los consumidores como un referente en dermocosmética
- llegar a personas influyentes en la red en el campo de la cosmética para que estas ejerzan de embajadoras de Farmagistral.

El producto:

Farmagistral realiza cosmética propia de la Farmacia Sanz, tanto cremas para todo tipo de piel como cremas específicas para cada persona, partiendo de un diagnóstico personal de piel y analizando las características medioambientales y sociales que influyen en la piel de esa persona.

Estas cremas personalizadas se continúan realizando, sin embargo comercializar esta idea tiene unos costes muy elevados lo que implica que el producto tenga un precio alto, por lo que a la mayoría de las personas no les interesa.

Sin desviarse de la idea de comercializar cosmética natural de calidad y teniendo en cuenta las características que tiene cada tipo de piel, se comenzaron a formular diversas gamas de productos, dependiendo de la edad y del tipo de piel.

Actualmente la marca cuenta con tres gamas: pieles infantiles, adolescentes y maduras, además de dos concentrados.

El mercado:

Farmagistral produce en la categoría de calidad alta de cosmética. En este sector hay una gran rivalidad competitiva entre las marcas ya que se encuentran dentro de un mercado altamente saturado, existen gran cantidad de marcas que ofrecen productos muy similares, por lo que para triunfar en este mercado necesitas buscar alguna característica que te diferencie del resto.

El público objetivo:

Son personas que residen en ambientes urbanos de entre 25 y 70 años. Con un nivel socioeconómico medio-alto, personas trabajadoras y con una agitada vida social lo que les impulsa a prestar más atención a su cuidado personal. El nivel de ingresos de nuestro target es medio-alto, porque Farmagistral aboga por la calidad de sus ingredientes independientemente de su costo. La comunicación debe ir orientada tanto a solteros como casados, exceptuando la línea kids que irá dedicada especialmente a madres. El público de la marca son sectores de la población que están dispuestos a innovar y añadir una nueva marca a su neceser, personas que buscan información sobre nuevas marcas a través de dermoconsejeros, revistas y en las opiniones de expertas en cosmética en la red.

El mensaje:

El mensaje debe hacer hincapié en las fortalezas de la marca, la calidad de los compuestos para su fabricación, su formulación propia, el programa de investigación, y las Instalaciones de vanguardia.

También se debe dejar clara su responsabilidad con el medio ambiente y los animales.

El tono:

El carácter de Farmagistral es que es una marca sofisticada y para todo el mundo. Se deben usar palabras claras como formulación, farmacia, calidad, natural, fresca y resultados.

El lenguaje que se utilice se debe adaptar a nuestro público objetivo, es decir, sofisticado, pero a la vez innovador y moderno.

Un tono coloquial, pero sobretodo claro, se deben explicar las características del producto sin evocar a soluciones milagrosas que puedan llevar a confusión por parte del cliente.

CAPITULO 7.
CONCLUSIONES

Una vez realizado este trabajo puedo concluir que en el mercado de la cosmética es muy difícil incorporar una nueva marca, ya que, aunque es un mercado en el cual se innova constantemente los consumidores suelen ser fieles a una determinada marca, ya sea por calidad o por el precio.

Por otra parte, también es uno de los mercados donde más personas se han sentido defraudadas en alguna ocasión. En el cuestionario realizado (Anexo 2. p.49) un 70% de las personas encuestadas afirma que en alguna ocasión no ha obtenido ningún resultado al usar un determinado cosmético, frente al 11% que siempre se ha sentido satisfecho, y es que hay un gran desconocimiento sobre el tema de la salud de la piel, como me explicaba Esperanza, dermoconsejera de la Farmacia Santander 93 (Anexo 1, p. 45), los consumidores buscan esa crema milagrosa que han visto anunciada por televisión o les ha recomendado un conocido, y que probablemente no sea la adecuada para su tipo de piel, lo que no solo puede no darles ningún resultado, sino que a la larga puede generar problemas.

En mi opinión, la publicidad de cosmética debería no solo vender un producto, sino también, cuando sea posible, intentar concienciar a la población de la importancia que tiene elegir bien un determinado producto.

En un plano general, hablando de la planificación estratégica, debo destacar la importancia de esta para garantizar el éxito de una campaña, ya que, sin una investigación y un análisis previo del mercado, del público y de la competencia no podemos trazar una estrategia que satisfaga los objetivos que quiere lograr una determinada compañía.

BIBLIOGRAFIA

- Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid, ESIC.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Editorial Ariel.
- Clausewitz, C.V. (2005): *De la guerra*. Madrid: La esfera de los libros.
- Darphin España (2018). *Nuestra herencia - Sobre Darphin* [online]. Disponible en: http://www.darphin.es/?q=website_admin/node/304/&menu=1015 [Fecha de consulta: 15 mayo 2018].
- Farmacia Sanz. (2018). *Quienes somos*. [online] Disponible en <http://www.farmaciasanz.es/quienes-somos/> [Fecha de consulta: 10 mayo 2018]
- Giquel Arribas, O. (2003). *El strategic planner: Publicidad eficaz de vanguardia. La planificación estratégica publicitaria en España*. Madrid, Cie Dossat
- Guillén Valera, J. (2017). *La farmacia sigue ganando terreno en el mercado de la dermo*. Todo Dermo, Correo Farmaceutico. Disponible en: <http://www.correofarmaceutico.com/tododermo/cuidados-de-la-piel/la-farmacia-sigue-ganando-terreno-en-el-mercado-de-la-dermo>. [Fecha de consulta: 15 junio 2018]

- Kiehls España. (2018). *Descubre la historia farmacéutica de Kiehl's - Sobre Kiehl's*. [online] Disponible en: <https://www.kiehls.es/paginas-editoriales/el-universo-kiehls/nuestros-origenes/> [Fecha de consulta: 15 Mayo 2018].
- Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Porter, M.E. (2002). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Continental.
- Real Decreto 85/2018 de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos. Boletín Oficial del Estado, núm. 51, de 27 de febrero de 2018, pp. 23055-23075. <https://www.boe.es/boe/dias/2018/02/27/pdfs/BOE-A-2018-2693.pdf>
- Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J., Olmos Hurtado, A., Ordozgoiti de la Rica, R. (2014). *Publicidad on line. Las claves del éxito en internet*. Madrid, ESIC.
- Steel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad*. Madrid: Editorial Eresma y Celeste Ediciones

ANEXOS

-Anexo 1: entrevistas

ENTREVISTA 1. ESPERANZA HOURMAT ANTOLÍN CONSEJERA DE BELLEZA DE LA FARMACIA SANTANDER 93

1- ¿Que es lo primero que busca una persona cuando acude a comprar una crema?

Suelen comenzar pidiendo el producto milagroso que han visto anunciado en televisión o la crema que les ha recomendado una amiga.

Tambien buscan las ‘tres b’: bueno, bonito y barato, por lo que suele explicarles que justifica el precio de una determinada crema. Lo bueno en temas de cosmética es caro.

2- ¿Crees que los clientes saben a priori cual es su tipo de piel?

No, creo que han una gran desinformación respecto a ese tema, lo que causa muchos de los casos de pieles dañadas, sobretodo a edades jóvenes. Por ejemplo, las adolescentes con problemas de acné dan por sentado que su piel es grasa, pero no siempre es así, lo que causa que rechacen las cremas hidratantes, cometiendo un gran error.

3- ¿Cual es su opinión sobre las marcas blancas de cosmética que cada vez abundan más en el mercado?

Creo que triunfan tanto tambien debido a la desinformación de la población, para que una crema de resultados debe tener buenos ingredientes, llevar una investigación a sus espaldas y ser la adecuada para tu piel. Y esto con las

cremas de marca blanca no se consigue. No siempre puedes gastarte 50€ en una crema hidratante, pero cuando puedas tu piel te lo agradecerá y tu lo notarás; y cuando no puedas gastártelos siempre hay un termino medio entre la crema de 50€ y la de 2€.

4- ¿Recomendarías una determina crema cuya calidad e ingredientes has comprobado y en efecto da buenos resultados pero no cuenta con el respaldo de ser una marca conocida?

En principio solo con mi opinión no la recomendaría, porque seguramente transmitiría inseguridad. Sin embargo si me lo han explicado y he conocido el proceso de fabricación si que lo recomendaría, comenzaría dando muestras para que las prueben y después es el mismo cliente el que te la pide.

ENTREVISTA 2.

ANDRÉS SANZ VIDAL Y MIGUEL SANZ VIDAL

ACTUALES RESPONSABLES DE LA MARCA

1- ¿Si Farmagistral no fuese una marca propia, ¿la venderían en su farmacia? ¿Compensaría teniendo en cuenta el tema de los costes?

Si nos viniesen a ofrecer Farmagistral deberíamos analizar primero si es recomendable para nuestra farmacia, es decir, si en mi farmacia no tengo una sección fuerte de cosmética y trabajo solamente con dos o tres marcas no la vendería. Sin embargo si hablamos de una farmacia que tenga una amplia sección de dermocosmetica si que haría una prueba, porque cuantas más opciones les ofrezcas a tus clientes, siempre que sean de calidad claro, mejor será el trato que les ofrezcas

2- ¿Siguiendo con los beneficios, ¿cual es el beneficio que obtendría una farmacia externa con Farmagistral? ¿Que margen de beneficios se suelen obtener con otras marcas?

El margen de beneficio seria de entre un 40 y un 50%, que es el margen que se obtiene generalmente con otras marcas de dermocosmetica como Darphin o Caudalie. Después claro, siempre influye la cantidad de productos que adquieras.

ENTREVISTA 3.

ANDRES SANZ ESTALAYO Y LONGINA VIDAL CORCOBA

CREADORES DE LA MARCA

1- ¿Qué os diferencia de otras marcas?

La diferencia es la personalización, nuestras formulas son propias y las vamos adaptando a las necesidades que tienen cada piel.

2- ¿Como se justifica el precio de sus cremas?

El precio de nuestras cremas se justifica porque en temas de cosmética y de formulación magistral no puedes ofrecer un producto de calidad si no usas ingredientes de calidad y una investigación previa.

4- ¿Que otras marcas de cosmética usa y por que? (Longina)

Principalmente uso Farmagistral porque se adapta a lo que necesito, pero constantemente estoy probando otras cremas, Darphin por ejemplo me da muy buenos resultados.

-Anexo 2: cuestionario

Marca	Modelo	Marca	Modelo	País	Provincia	Localidad	Nombre del establecimiento	Categoría	Descripción	País	Provincia	Localidad	Nombre del establecimiento	Categoría	Descripción	País	Provincia	Localidad	Nombre del establecimiento	Categoría	Descripción	
10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001	10000001
10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002	10000002