

ESTUDIO MERCADOTECNICO DE LOS PRESERVATIVOS

HISTORIA DEL PRESERVATIVO

El uso del preservativo se remonta al antiguo Egipto. Desde entonces, ha protegido a la humanidad contra enfermedades e infecciones.

La primera prueba que confirma el uso de preservativos en Europa la encontramos en algunas escenas de las pinturas rupestres de Combarelles, Francia.

El italiano Gabrielle Fallopius efectúa los primeros ensayos y publica la primera descripción conocida acerca del uso profiláctico del preservativo. Falopio aseguraba haber inventado un preservativo elaborado con hilo, que ensayó con 1.100 hombres sin que ninguno de ellos contrajera la sífilis

Todavía se desconoce el origen de la palabra "condón". Una posible teoría es que corresponda al nombre de su inventor, Condom o Conton, que vivía en la corte del rey Carlos II. Otra teoría más probable es que proceda del término latín "condus", que significa receptáculo.

El preservativo elaborado mediante tripa de animal pasa a ser muy conocido y aumenta su popularidad. La literatura de principios del siglo XVIII sugiere que ya se han descubierto las propiedades anticonceptivas (y no únicamente profilácticas) del preservativo. En 1766 muchas tiendas disponen de folletos y anuncios.

El siglo XVIII conoció al usuario de preservativos más infame de la historia, Casanova, quien para referirse a los mismos empleaba el término redingote anglaise (chaqueta de montar inglesa). Se sabe que los japoneses empleaban dos tipos de preservativos. El kawagata o kyotai, que se elaboraba con piel muy delgada, mientras que para el kabutogata se empleaba asta o Carey.

El revolucionario proceso de la vulcanización del caucho que inventaron Goodyear y Hancock permite la fabricación en serie de productos más fiables y económicos, incluidos los preservativos. La vulcanización es un método o proceso que consiste en tratar el caucho bruto con azufre y someterlo a la acción de calor intenso.

Gracias a este proceso, el caucho se convierte en un material muy resistente y elástico. La fabricación del látex líquido sustituye a la goma crepé. Sigue constituyendo la base para la fabricación actual.

La nueva tecnología ha mejorado considerablemente los preservativos, dando paso a la producción de versiones mucho más sofisticadas que las que conocieron nuestros antepasados. El DURON, un material exclusivo a base de poliuretano y dos veces más resistente que el látex, lo que permite obtener una película más delgada y sensible.

INDICE

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Para la realización de cualquier estudio de mercado, es imprescindible, la realización de encuestas de todo tipo, para conocer en profundidad el negocio donde se está metido.

En el mundo de los preservativos, estas encuestas son mucho más importantes de lo que a priori pueda parecer, por que conocer la cantidad de gente en edad de iniciar o concluir las relaciones sexuales, la cantidad de gente que usa preservativos de marca, o simplemente cada cuanto se practican las relaciones sexuales, les confiere a las grandes multinacionales del sector, una información muy valiosa para poder dirigir sus productos a una sección u otra del mercado, segmentar el mercado o no, diferenciarse de las demás marcas o no, son factores que pueden llevar a una empresa a un rotundo éxito dentro del sector o a la más humillante derrota.

Las grandes empresas de preservativos suelen utilizar para su investigación comercial, las dos técnicas usadas, tanto la investigación cualitativa, como la cuantitativa, pero siempre de un carácter personal, es decir de encuestador a encuestado, ya que las encuestas por correo u otras formas no tiene muy buen resultado, por que la gente no esta dispuesta a descubrir su intimidad a otras personas, por eso la elección de un buen encuestador es fundamental para este tipo de entrevistas, debe de ser una persona que otorgue un aire de seriedad por que por, lo general, a la gente no le gustan este tipo de encuestas.

Es por eso, que antes de comenzar nuestro estudio de mercado sobre los preservativos estemos un poco informados sobre algunas de las estadísticas básicas dentro del mundo de la sexualidad, ya que podremos saber las costumbres y usos de la sexualidad.

FICHERO TÉCNICO DE LA ENCUESTA

- UNIVERSO: Las personas encuestadas comprenden la edad entre 16 y 55 años,

con o sin experiencia sexual.

- MUESTRA 18.000 entrevistas.
- CUOTAS DE SEXO: 50% mujeres; 50% hombres.
- TIPO DE ENTREVISTA: Por cuestionario, personal y domiciliario.
- FECHA DE REALIZACIÓN: Mayo 2000.
- PAÍSES: Australia, Brasil, Gran Bretaña,

Canadá, China, República Checa, Francia,

Alemania, Grecia, Holanda, Hong Kong,

Hungría, India, Israel, Italia, Japón, Malasia,

México, Nueva Zelanda, Nigeria, Polonia,

Rusia, Sudáfrica, España, Taiwan, Tailandia,

y Estados Unidos

Hay un incremento importante del número de países, pasando de 14 a 27.

Se ha preguntado a personas con y sin experiencia sexual previa.

Los entrevistados y entrevistadas representan un amplísimo elenco de la población mundial, distribuida por los cinco continentes.

La encuesta recoge las opiniones de hombres y mujeres, sin distinción de raza, religión, u orientación sexual.

FUENTE DE LA EDUCACIÓN SEXUAL

En el mundo, los amigos representan la principal fuente de educación sexual (25%), por encima de la información obtenida en libros y folletos (16%), en las escuelas (15%) o de la madre (12%)

En España, los amigos (41%) y los compañeros sexuales (13%) tienen un papel preponderante como fuentes de información sexual, mientras que es escasa la información obtenida en las escuelas (6%) o por la madre y el padre (8% y 2%)

Destaca el escaso papel que tienen los profesionales de la salud como fuente de información sexual, (5% en el mundo, y 3% en España).

En los 27 en donde se ha realizado esta encuesta, los amigos y la televisión son los principales infundadores del sexo en los más jóvenes, estas estadísticas

ESTADÍSTICAS EDUCACIÓN SEXUAL

FRECUENCIA DE LA PRACTICA SEXUAL

La frecuencia media del acto sexual es de 96 veces por año.

Los hombres afirman tener 103 relaciones al años; las mujeres, 88.

La población española (con 90 coitos al año, 1 cada 4 días), es menos activa sexualmente que la media mundial.

Con 37 actos sexuales / año, los japoneses son a gran distancia los menos activos.

Estados Unidos es el país más activo sexualmente, con 132 relaciones, seguido de Rusia (122) y Francia (121).



ESTADÍSTICAS VECES QUE SE REALIZA EL ACTO SEXUAL DURANTE UN AÑO

EDAD DE LA PRIMERA EXPERIENCIA SEXUAL

La edad media mundial de la primera experiencia es de 18,1 años,

Los estadounidenses son los más precoces (16,4 años), seguidos por los brasileños (16,5 años) y los franceses (16,8)

Los chinos son los que lo hacen más tarde, casi a los 22 años (21,9 años), seguidos por los taiwaneses (21,4 años), los indios (20,8 años) y los malasios (20,5 años).

Los españoles están en la media mundial (18), aunque son más tardíos que cualquier país de la Unión Europea y otros occidentales. Por detrás suyo básicamente se encuentran los estados de Asia. El 42% de los brasileños tuvo su primera relación antes de los 16, sólo el 1% de los chinos lo hizo antes de esa edad.

Estas estadísticas, son de gran ayuda a las empresas de preservativos debido que le otorgan valiosa información de hacia donde deben de dirigir su mercado.

ESTADÍSTICAS EDAD MEDIA PRIMERA EXPERIENCIA SEXUAL

Edad de la Primera Experiencia Sexual, por edades

La edad media mundial de la primera experiencia es de 18,1 años.

Los hombres se inician antes que las mujeres, trece meses: a los 17,5 años ellos, frente a los 18,6 años de ellas.

Las generaciones cada vez son más precoces:

- el grupo de 16 a 20 años pierde la virginidad a los 16 años;
- el de 25 a 34 la perdió a los 18;
- el de mayores de 45 años, a los 18,9.

Sin embargo, el 19% de todos los adultos sexualmente activos admite que eran menores de 16 años cuando perdieron su virginidad.

EDAD DE LA PRIMERA EXPERIENCIA SEXUAL (POR SEXOS)

EDAD DE LA PRIMERA EXPERIENCIA SEXUAL (POR EDADES)

NÚMERO DE COMPAÑEROS SEXUALES

La media mundial es de 8,2 compañeros por persona; el 27% solamente ha tenido una pareja en su vida

Los hombres han tenido más compañeros que las mujeres (11,7 frente a 4,6)

Los indios, con menos de dos parejas, son el país menos promiscuo.

Los españoles y españolas confiesan haber tenido 5,1 parejas de promedio en su vida; bastante menos que la media mundial. Esto indica la poca promiscuidad de nuestro país y desde luego se convierten en los más fieles de Europa, salvo Polonia.

Franceses y francesas, con 16,7 de media, han tenido el triple de parejas sexuales que los españoles y españolas.

GRAFICO NUMERO DE COMPAÑEROS SEXUALES

ANTICONCEPCIÓN ¿QUÉ MÉTODOS SE UTILIZAN?

Mundialmente, el preservativo es el anticonceptivo más utilizado (41%); la píldora la utiliza el 19% de la población.

En España, el preservativo es el método preferido, con un 58% de la población que lo utiliza, seguido de la píldora con un 20%.

El 13% de las personas sexualmente activas no utiliza ningún tipo de anticonceptivo.

En el mundo los jóvenes de 16 a 20 años utilizan el preservativo mucho más que el resto de la población: (61% frente al 41%).

La encuesta realizada, pone como método anticonceptivo más usado el preservativo, pero seguido muy de cerca por la píldora, principal competidor de los preservativos. Las empresas temen que un futuro el uso de este método anticonceptivo decaiga por culpa de la píldora, ya que muchas personas la prefieren cuando no hay riesgo de contagios.

¿QUÉ MÉTODOS SE UTILIZAN?

ESTUDIO Y CUANTIFICACION DEL MERCADO

Para la realización de un estudio de mercado, hay que preguntarse siempre una serie de cuestiones básicas, que ayudan al vendedor a planificar mucho mejor sus estrategias de marketing y de mercado.

QUE COMPRA

El consumidor de preservativos, que somos todos, ya que abarca un campo muy amplio dentro del mercado, compra siempre productos que le aporten una seguridad dentro del uso, y ese es el factor más importante a la hora de comprar un preservativo u otro, los fabricantes lo saben y los consumidores también, por eso se busca siempre la marca de mayor prestigio dentro de este mercado.

POR QUE COMPRA

El uso del preservativo es sabido por todos que se usa con mucha frecuencia para prevenir multitud de enfermedades de transmisión sexual, y evitar los embarazos no deseados en las relaciones, estos son los motivos por los que multitud de personas de todo el mundo de edades, sexos y religiones compran este método anticonceptivo.

Normalmente nos guiamos a la hora de comprar los preservativos por las campañas publicitarias que crean las empresas mas poderosas del planeta en la producción de preservativos, factor muy importante a la hora de decidirse por un tipo u otro de preservativo.

QUIEN COMPRA

Los principales usuarios de este producto, son las personas con edades comprendidas entre los 16 y los 40 años, ello no quiere decir que gente mas joven, o más madura, no lo usen, solo identifica de manera significativa la mayor cantidad de consumidores entre esas edades.

A la hora de comprar, los consumidores optan por adquirir estos productos en farmacias, debido simplemente a que la seguridad, el trato, la limpieza, que produce un establecimiento de este tipo está muy por encima de cualquier otro. También se suelen adquirir de forma fortuita, en diferentes bares de todos los sitios, donde nos encontramos las típicas cajas de preservativos, este método de distribución no es muy bien considerado por los usuarios, debido a que no otorga seguridad al uso del producto, es por ello que muchas marcas nacionales de preservativos se decanten por estos medios, ya que son los más económicos, pero no aseguran compras espectaculares y ganancias a corto plazo.

SITUACIONES DE COMPRA

La compra de estos productos es meramente una formalidad en las relaciones de los seres humanos, debido a su gran necesidad de uso, la compra de estos productos se ve imprescindible. El consumidor cuando adquiere este tipo de producto, sabe lo que busca en él.

La multitud de tipos de preservativos, colores, tamaños, sabores, etc. Son simplemente un tipo de llamativa hacia el consumidor, para que no se aburra de las marcas que suele utilizar, por eso se han visto las empresas del sector con la necesidad de ampliar la gama de productos (renovarse o morir).

La marca, quizá sea una de las principales bazas a la hora de decidirse por uno u otro, debido a que no todas ofrecen lo mismo, y el consumidor siempre busca su seguridad y efectividad en su utilización, nos vemos arrastrados por empresas grandes, que nos llevan en fila recta hacia sus productos alegando que su seguridad es la mas efectiva, dándote encuestas de todo tipo, haciéndote ver que si adquieres una de sus marcas la calidad está asegurada. Es por eso que una buena campaña de marketing, sube muchos puntos a la hora de adquirir este producto en concreto.

DONDE COMPRA

La imperiosa necesidad de adquirir productos de este tipo, nos lleva a veces a adquirir marcas o productos con una calidad más que discutible. No es un producto que se adquiera en cualquier sitio, y si hay esa posibilidad, su calidad y buen uso, no serán los más adecuados a la situación.

Es por ello, que los fabricantes, sexólogos, y demás gente que está metidos en el mundo de la sexología recomiendan comprar productos en farmacias, y no en otros lugares, por que nunca se puede asegurar un buen estado del producto.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado del preservativo, difícilmente puede llegar a ser segmentado alguna vez por alguna de las empresas, debido que los productos que ofrecen dichas empresas están dirigidos a todos los públicos en edad de utilización de los preservativos, y no a un usuario en concreto. La diversificación de colores, tamaños, sabores etc, de los productos obtenidos, no son más una simple estrategia, para que el consumidor varíe en su compra y no se canse de la utilización de los mismos.

Por ello pienso que ni la raza, ni el sexo, ni la religión que cada cual tenga, influye directamente en la adquisición de preservativos.

Si no hay posibilidad de segmentación, ¿Es posible que una empresa pueda diferenciarse con este tipo de producto?.

¿DIFERENCIACIÓN EN EL MUNDO DE LOS PRESERVATIVOS?

En el mundo de los preservativos no existe una diferenciación clara, por ninguna de las principales empresas productoras. La diferenciación por parte de alguna de ellas es complicado de valorar, debido a que todas imponen unos valores idénticos a la hora de promocionar el producto.

La calidad y seguridad que ofrecen todas las marcas es a priori similar, sólo que las marcas más prestigiosa cuentan con la confianza del consumidor. Hace algunos años la primera empresa que se quiso diferenciar de las demás de manera clara, fue Control, inventando unos preservativos de colores para variar en el uso de los mismos, y que no fueran tan simples sus productos. El error que cometió esta empresa fue que no protegió su producto, con respecto de las competidoras, y estas al ver que gran parte de su mercado se le iba, empezaron a producir preservativos de las mismas características que los de control, nivelando así la balanza en el mercado.

Una de las opciones que barajó la empresa Durex para diferenciarse de las demás, fue la posibilidad de ser líder en costes en el sector, y así obtener una ventaja competitiva, así

que decidieron rebajar los precios de las cajetillas de doce preservativos. La verdad es que esta gran idea no supuso ningún beneficio para el empresa en cuestión, debido a que su repentina rebaja de precios cogió por sorpresa tanto a la competencia, como a los mismos consumidores, y ellos juzgaron que una bajada semejante no podía ser nada bueno, y misteriosamente las marca control, empezó a beneficiarse de esa bajada, debido a que sus ventas se dispararon en un 200% , siendo sus cajetillas considerablemente más caras.

¿Por qué razón sucedió esto?, muy sencillo los consumidores habituales de la marca Durex, vieron que los productos que ellos consumían habitualmente bajaban de precio, lo que supuso una total desconfianza hacia la marca, por que pensaron que la bajada de precios, significaba una bajada de calidad y seguridad en el producto, y no se dieron cuenta de que el producto seguía siendo el mismo en el que ellos habían confiado.

La bajada de precios significó una brutal bajada de beneficios ya no por que se vendieran menos si no por que los que se vendían, eran a un precio mucho más barato de lo habitual, Esto seguramente no les hubiera sucedido, si antes de la rebaja de precios, se hubiera hecho una campaña de marketing adecuada con la situación que se planteaba.

Ello nos lleva a pensar que este sector de mercado tan polémico, nunca podrá tener una diferenciación clara con respecto a la competencia, si no es por prestigio de la marca que la fabrica, y eso en el mundo está liderado indiscutiblemente por Durex y Control, dos grandes empresas que con el paso de los años han sabido afianzarse en el mercado de los preservativos debido a la calidad y confianza que ofrecen a sus clientes.

Es por ello que todas las empresas se centran exclusivamente en concentrar sus productos en un solo segmento de mercado, en el único que hay, el uso del preservativo sin diferencias de ningún tipo.

PUBLICIDAD

La publicidad, es uno de los pilares fundamentales para el triunfo o el fracaso de las empresas productoras de preservativos. Sin una buena campaña publicitaria, las empresas no consiguen infundar sus objetivos as los consumidores de este tipo de productos, los anuncios que estas nos ofrecen, están llenos de mensajes subliminales, que nos dicen que sus productos son los mejores, por medio de escenas eróticas y contenido enteramente sexual. Con esto nos quieren infundar que sus productos son los más seguros que se pueden encontrar en el mercado. Todos recordamos el conocido eslogan promulgado por Control PONTELO

PÓNSELO, eslogan que recorrió el mundo entero y aumentó la cifra de ventas considerablemente, a eso a lo que nos referimos se busca la confianza del producto en la gente.

Los medios utilizados, son promociones, hechas en base a anuncios publicitarios, anuncios en periódicos de gran prestigio nacional, y por supuesto promociones con incentivos materiales, en este caso el regalo de preservativos como medio de prueba a los usuarios.

Generalmente, estos anuncios suelen ser bastante costosos para las empresas, por lo que muchas compañías no disponen de medios suficientes para darse a conocer por anuncios de gran envergadura, lo que les lleva a muchos a no adquirir sus productos por falta de información y experiencia en el mercado.

Otros medios para exponer sus productos sin necesidad de crear un anuncio publicitario, y por el que optan la mayoría de las empresas con bajos presupuestos, son los carteles en diferentes lugares estratégicos, como paradas de autobús, cadenas de radio local, e incluso carteles en cines y discotecas donde la afluencia de gente joven es asidua.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia en el mundo de los preservativos, no sólo viene dada por las empresas mas poderosas que producen este tipo de productos, si no que está sujeta a todos y cada uno de los métodos anticonceptivos que existen en el mercado.

Así, la píldora es la mas importante competencia que tiene hoy por hoy el preservativo, y será el producto que arruine a las empresas productoras en futuro.

Los diferentes productos que tienen como competencia los preservativos son los siguientes.

- Píldora
- Espiral
- Inyección

También existen otros métodos que ponen en peligro la existencia del preservativo, para prevenir embarazos no deseados como es la posibilidad de que el ser humano se opere y quede estéril y por lo tanto no poder así procrear y evitar el uso del preservativo.

Pero metiéndonos en las principales empresas productoras de preservativos la rivalidad existe entre las mencionadas durante todo el trabajo, por ser las más grandes del sector.

- Durex
- Control
- Sico
- Benetton

CONTROL	
Localización	Central situada en EE.UU.
Empresas en otros países	200 Empresas en diferentes sitios del mundo
Facturación	Desconocida
Capacidad productiva	750.000 Preservativos diarios
DUREX	
Localización	Central situada en EE.UU.
Empresas en otros países	180 Empresas en diferentes sitios del mundo

Facturación	Desconocida
Capacidad productiva	550.000 Preservativos diarios
SICO	
Localización	Central situada en España.
Empresas en otros países	50 Empresas en diferentes sitios del mundo
Facturación	Desconocida
Capacidad productiva	400.000 Preservativos diarios
BENETTON	
Localización	Central situada en Francia
Empresas en otros países	6 Empresas en diferentes sitios del mundo
Facturación	Desconocida
Capacidad productiva	150.000 Preservativos diarios

En estos cuadros podemos valorar como las diferentes empresas analizadas, tiene una política distinta en cada caso, debido que a se centran más o menos en el mercado de los preservativos.

Así las empresas Durex y Control, están centradas totalmente en el negocio de los preservativos, y Sico en colaboración con Tecnilatex, también lo esta pero al ser una empresa relativamente nueva poseer menos capital que Durex y Control.

Pero el caso más claro se nota en la empresa Benetton, que se introdujo en este negocio, teniendo como respaldo otros productos que comercializan, como es la conocida ropa de la misma marca, eso es entonces que esta empresa optó por la diversificación de la empresa en diferentes negocios. Negocio el de los preservativos que le ha llevado a situarse entre una de las poderosas empresas del mundo en este sector.

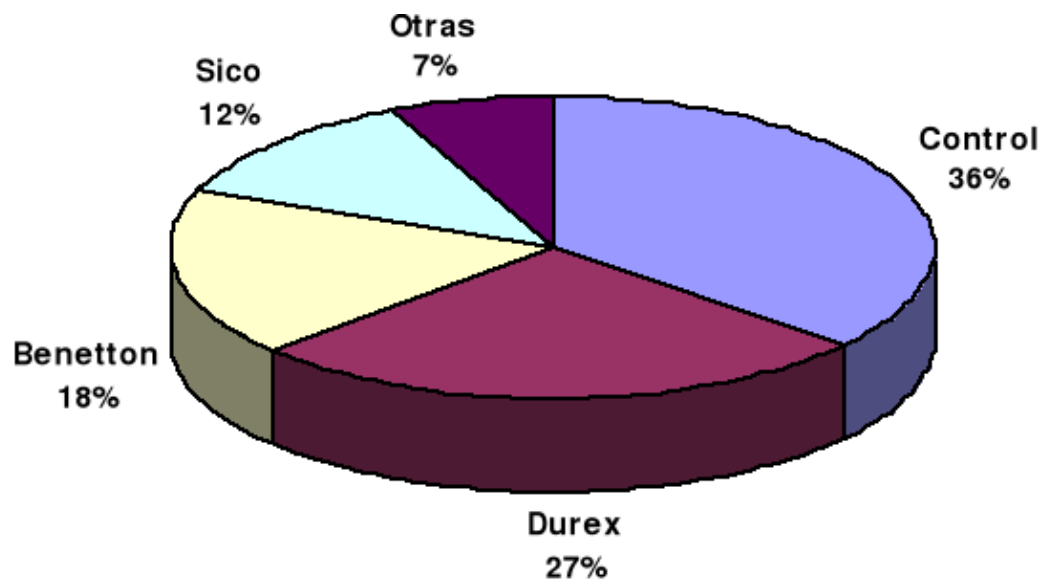
CUOTAS DE MERCADO

La disputa por obtener el mayor número de consumidores, entre las principales empresas productoras (Durex, Control, Sico, Benetton) es tan grande que las cuotas de mercado de cada una de ellas esta tan igualada que las ganancias que obtienen se diferencian por la zona en donde se comercializa.

Las cuotas de mercado más bajas, por supuesto se las llevan las empresas nacionales de cada país, que entre todas sólo obtienen un 7% del mercado mundial, una cuota demasiado baja para la gran cantidad de empresas de este tipo que hay en todo el mundo.

Durex, Control, Sico, y Benetton, son las más grandes empresas del sector, o las empresas con más prestigio, debido a la cantidad de tiempo que llevan promocionándose, a su sabida seguridad por parte del consumidor hay que sumarle la gran variedad de productos que tienen en catalogo, sus campañas publicitarias y por supuesto que sean vendidos en farmacias, factor importante a la hora de juzgar un tipo u otro de preservativo.

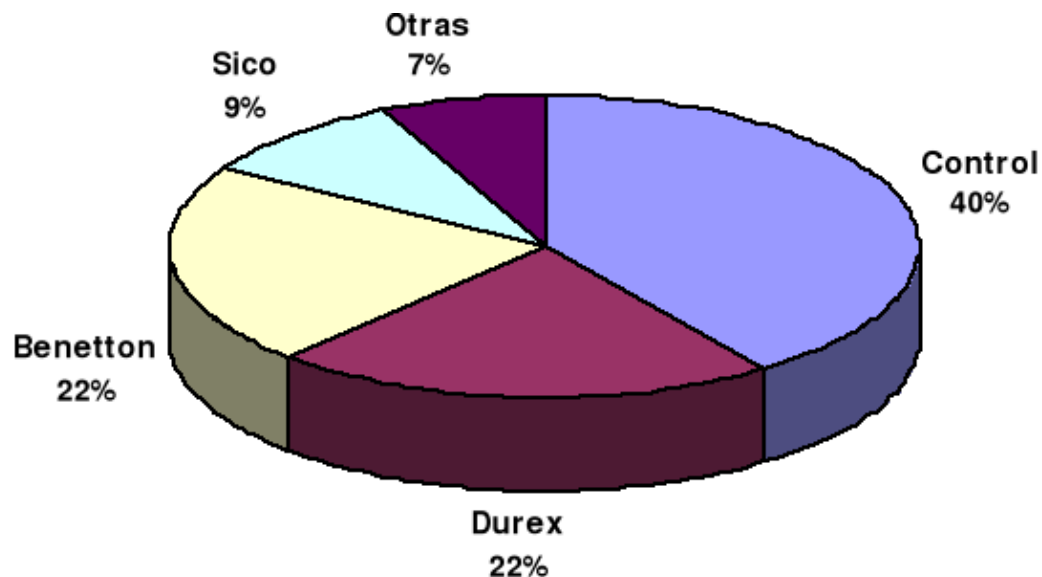
Las correspondientes cuotas de mercado se pueden observar en los gráficos habilitados para ello, en los que podemos ver la cuota de mercado global, y las diferentes cuotas en los distintos continentes.



CUOTAS DE MERCADO MUNDIAL

Como podemos ver en la gráfica, la marca predominante a escala mundial, es control que se lleva un 36% del mercado de los preservativos, es sin lugar a dudas la marca más distinguida por los usuarios, debido a sus excelentes resultados tanto en seguridad como en prestigio.

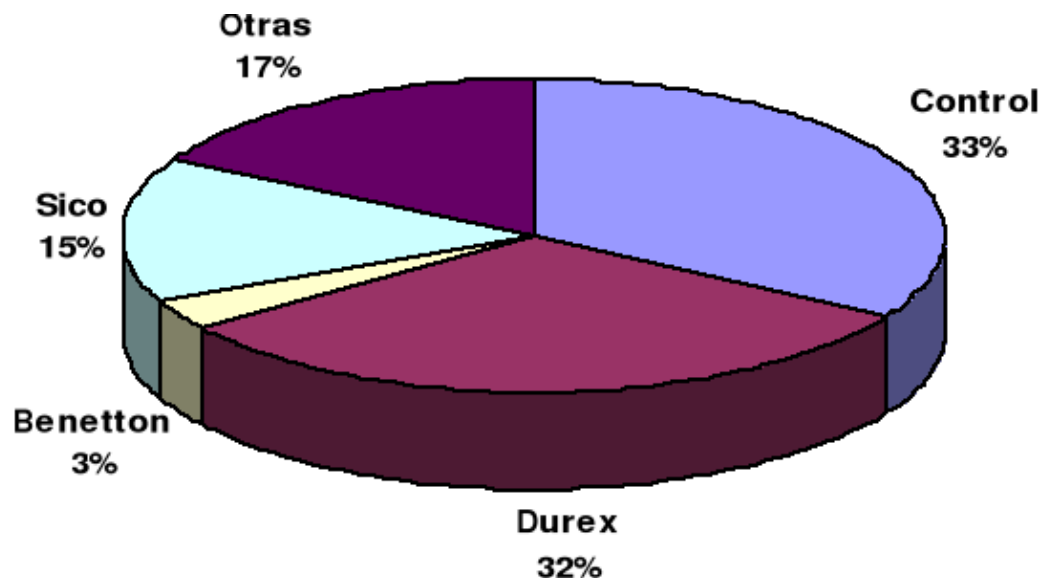
CUOTAS DE MERCADO EN EUROPA



La marca predominante en Europa, sigue siendo, seguida a cierta distancia por Benetton y Durex. Los Europeos, como la mayor parte del mundo confiamos en Control como marca de preservativos estándar para su utilización. Benetton en Europa tiene gran consistencia debido a su fama y prestigio con otros productos, como es la ropa de moda que comercializan, aparte de otros productos también muy prestigiosos.

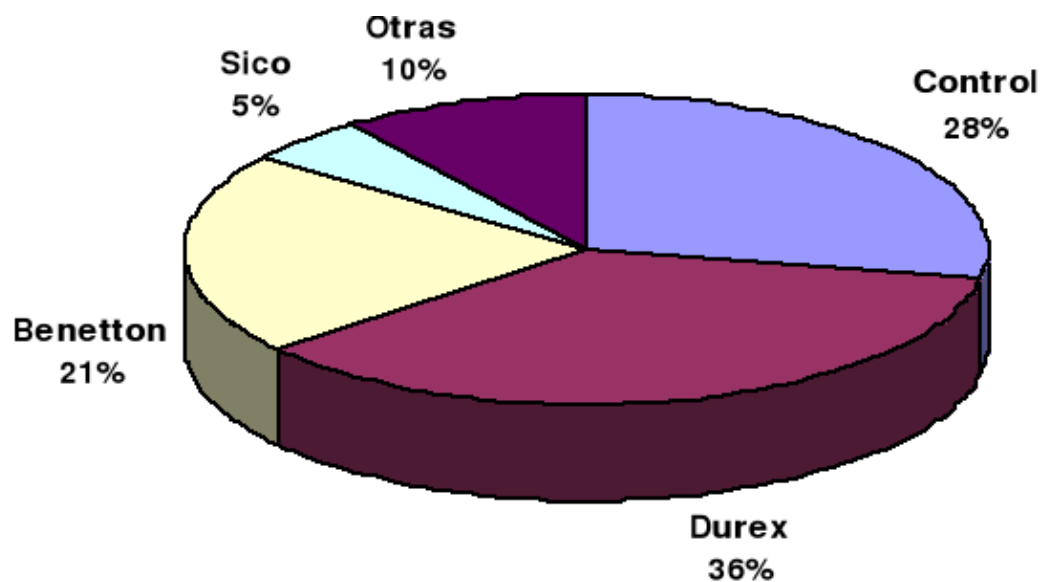
Sico y las demás compañías descienden su número de ventas en el viejo continente.

CUOTAS DE MERCADO EN AMERICA



Estas estadísticas de cuotas de mercado, están basadas principalmente en países como EE.UU y México, ya que son los países Americanos con más actividad sexual junto con Canadá. Ello no quiere decir que no hayan tenido nada que ver países menos desarrollados como Perú o Argentina.

Se puede observar como las marcas Control o Durex, están muy igualadas en cuanto a mercado, y Sico también se lleva una gran parte de las ventas de preservativos por considerarse una empresa de gran prestigio Estadounidense. Lo que nos sorprende es ver como otras marcas menos conocidas superan en ventas a la propia Sico. Esto nos lleva a deducir que muchas de las personas que utilizan preservativos no tiene muy en cuenta la calidad o seguridad que ofrecen otras marcas más prestigiosas si no que se dejan llevar por sus instintos a la hora de adquirir una marca u otra. Marcas como Benetton pasan con más pena que gloria por este continente siendo la empresa con menos porcentaje de mercado de todas.

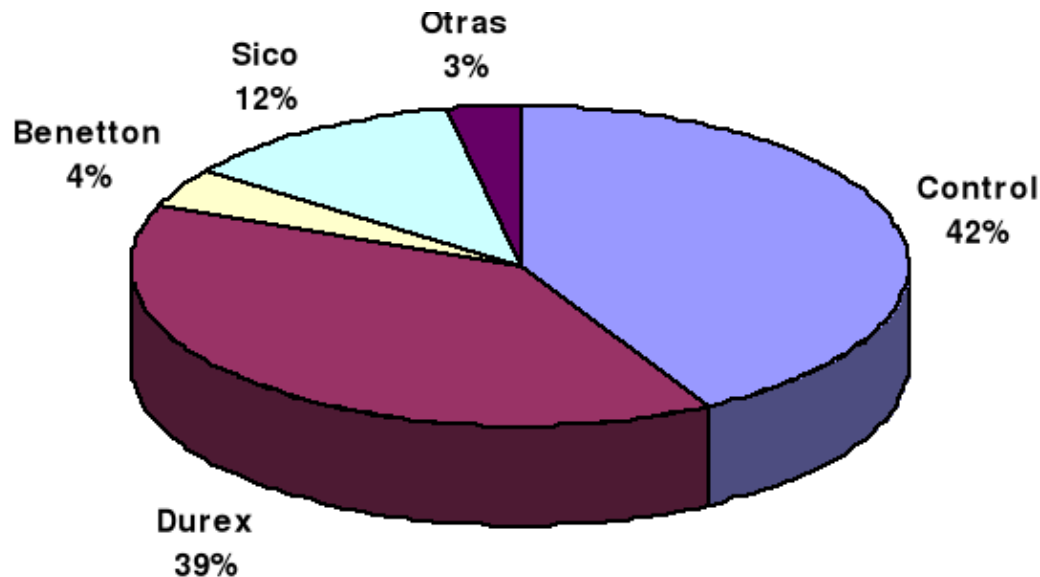


CUOTAS DE MERCADO EN ASIA

Asia es, y con mucha diferencia, el mercado más atractivo para las grandes y pequeñas empresas desarrolladoras de preservativos, quizá sea por que la población Asiática ocupa un tercio de la población mundial agrupada en un continente, o quizá sea por que el Gobierno Chino, país con una población superior a mil millones de habitantes, ha prohibido la reproducción masiva, por causas justificadas. Eso lo saben las empresas, y por ello centran gran cantidad de su presupuesto a darse de

conocer en este continente, ya que tienen el futuro asegurado. La empresa principal en este continente, es Durex por ser la más veterana en este sector del mercado, o por ser la primera en darse cuenta del gran potencial económico en cuanto a ganancias que supondría instalarse en Asia.

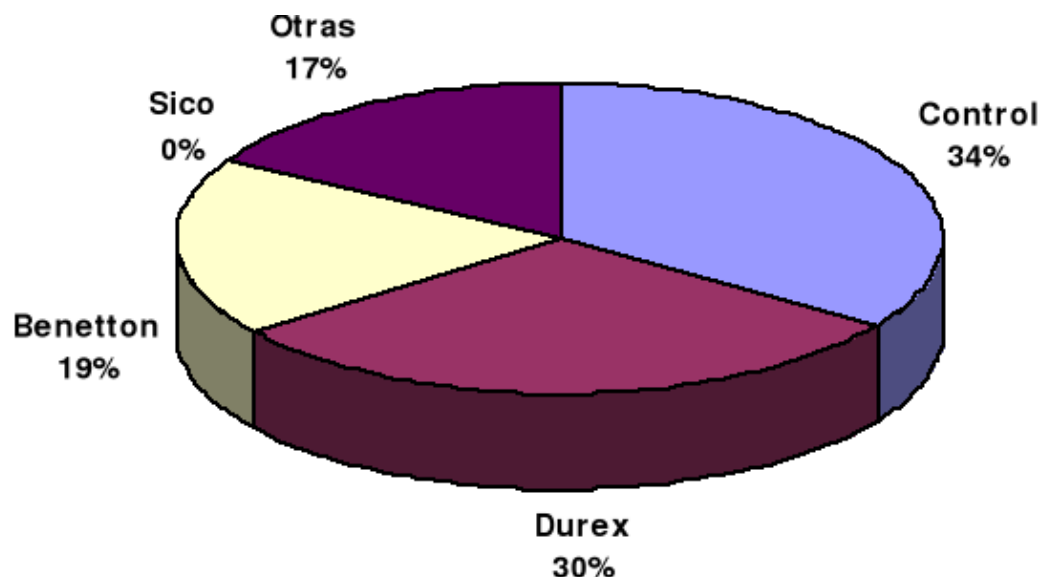
Control le sigue de cerca, debido a sus espectaculares anuncios publicitarios realizados en este continente. Cabe mencionar que Benetton también ocupa una gran parte del mercado Asiático, teniendo su mayoría de consumidores en Japón Tailandia



CUOTAS DE MERCADO EN OCEANIA

Oceanía, esta liderado sin ninguna duda por las dos grandes potencias en cuanto a productoras de preservativos, Control y Durex, ocupan prácticamente la totalidad del mercado, ello nos quiere decir que el mercado de Oceanía son los más mirados a la hora de buscar una marca u otra, no les importa elegir una buena marca que les asegure calidad y protección segura en su utilización. Benetton pasa desapercibida casi por completo, y Sico se mantiene en su línea habitual de ventas como en todo el mundo.

Sólo el tres por ciento del mercado se llevan otras empresas.



CUOTAS DE MERCADO EN AFRICA

África, es el continente más conflictivo en cuanto al uso de preservativos, debido a que solo son utilizados en Sudáfrica, en el resto del continente la pobreza es tal, que muchas de las personas no saben que existen semejantes métodos anticonceptivos para prevenir embarazos no deseados y contagiar enfermedades como el SIDA. África es el continente que más contagios de SIDA registran sobre la media mundial.

Es por ello, que marcas como Sico no invierten su dinero en sitios tan desolados como este, ni siquiera en Sudáfrica ya que piensan que las pérdidas serían mucho mayores que las ganancias teniendo en cuenta que ya existen otras marcas establecidas.

Durex y Control se llevan la totalidad del mercado, como ocurre en los demás continentes, seguido por Benetton.

La razón por la cual los preservativos de distintas marcas, que no son conocidas. Tiene un gran valor de mercado, por el hecho de que las ONG's adquieren dichos productos y los reparten sin ánimo de lucro a la población más pobre para prevenir las enfermedades por contagio sexual.

BARRERAS DE ENTRADA DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

El mercado de los preservativos, no es muy amplio ya que casi toda la producción y venta mundial de este tipo de producto se centran en tres o cuatro grandes empresas en el ámbito mundial. Las demás empresas productoras de preservativos, son de carácter nacional y generalmente no exportan sus productos al exterior por el limitado número de usuarios que poseen y los costes de ventas, logísticos y de administración supondrían un coste tan alto que tendrían que reducir empleados, capacidad de producción, y en la mayoría de los casos la empresa llegaría a la bancarrota y su cierre sería inminente, a no ser que alguna gran empresa la absorbiera o la transformase en afiliadas suyas, pero de todas las maneras estas pequeñas empresas a escala mundial desaparecerían del mercado.

Es por eso que solo se comercializan sus productos dentro de cada país, y en multitud de ocasiones existen empresas que solo venden sus productos en ciudades concretas porque sus estudios de mercado les han otorgado capacidades de ventas mayores y un futuro no muy próspero, pero sí esperanzador.

Esta es la más grande de las barreras de entrada para las pequeñas empresas productoras de preservativos, sus grandes y más directas competidores, empresas gigantescas que si en algún momento ven que pueden quitarles mercado, tiene suficiente capacidad como para absorverlas o simplemente hacer que quiebren directa o indirectamente.

Otra barrera también muy importante para estas empresas menores del sector, son ellas mismas, ya que su limitado presupuesto, sus limitadas funciones de calidad, y sus escasas, baratas y poco convincentes condiciones de seguridad no consiguen que el consumidor se decante por estas marcas.

Como ya hemos mencionado el presupuesto, piedra angular para el desarrollo de toda empresa con perspectivas de futuro, es el mayor problema para las empresas menos grandes, ya que la venta de preservativos, se basa en la confianza con el consumidor, y

al forma de conseguir que este tenga confianza en una marca o que comience a usarla, es dándosela, es decir con buenas campañas publicitarias que hagan ver al consumidor

Que el producto que están viendo, escuchando o promocionando les va a dar tanta o más seguridad que los de marcas más prestigiosas, y para hacer buenas campañas hace falta un presupuesto alto, el que las empresas no poseen, y se limitan a anunciarse en los lavabos de diversas discotecas, bares, estaciones de metro, autobuses etc. etc.

Así pues podemos asegurar, que estas empresas no funcionaran, o prosperaran hacia un mercado más amplio, que no sea el exclusivamente ocasional, hasta no conseguir unas buenas campañas de marketing que respalden el producto que están fabricando.

BARRERAS DE ENTRADA GRANDES EMPRESAS.

Las grandes multinacionales, dedicadas a la producción de preservativos a gran escala, y con poderosas campañas publicitarias, enormes presupuestos, no suelen tener más barreras por que ya están totalmente integradas en el sector, pero si que se encuentran con el principal problema en este tipo de mercado, que son los consumidores y el problema de dirigir sus productos hacia un tipo u otro de mercado.

Por que no es lo mismo, dirigir un mercado específico, hacia un solo tipo de consumidor, que abarcar todos los sectores, que es donde realmente se producen los beneficios hacia la empresa, y el sector del preservativo está muy marcado en eso.

Las grandes empresas de preservativos deben de dirigir su producción hacia todos los sectores, esto indica que el uso del preservativo no solo lo va a ser usado por personas de una determinada edad, si no que el abanico es tan amplio que las economías de escala deben de ser exageradas, para obtener una notable diferenciación dentro del sector.

Este es principalmente el problema con el que se encuentran las empresas al expandir su negocio, satisfacer las necesidades de todos los grupos de personas, que usan este producto, la ampliación de capacidad productiva y variedad de modelos, algo muy difícil de solventar si no se posee una diferenciación muy clara.

Una barrera de entrada que se acentuó mucho cuando se empezaron a expandir este tipo de empresas fue la Iglesia Católica, debido a su negativa sobre la utilización y comercialización de dicho producto.

Entonces las empresas grandes esperaron respuesta por parte de la población activa de ese momento acerca del comentario de la prohibición, y se llegó a la conclusión de que el uso del preservativo seguiría en vigor le gustase o no a la Iglesia y lo que le rodea, que la seguridad y posibles evasiones de enfermedades contagiosas, estaban por encima de toda clase de moralidad, alegato que dio la Iglesia para restringir el uso de este método anticonceptivo.

Puede ser que en estos momentos, dicho comentario acerca del uso moral o inmoral, del uso del preservativo tuviese poco fundamento, pero las empresas grandes están estudiando que a largo plazo, la influencia que ejerce la Iglesia sobre los ciudadanos, que en definitiva son los que va a utilizar el preservativo, sean tan grande que las ventas decaigan demasiado y puedan hacer desaparecer a estas empresas si no se toman medidas oportunas.

CAMINO HACIA LA INTEGRACIÓN VERTICAL

Las empresas de preservativos mundiales, están todas ellas encaminadas hacia una integración vertical que les supondría un salto muy grande en el negocio, sin tener que contar con proveedores etc, para fabricar su producto.

Todas empresas por el momento adquieren la materia prima de otras empresas, por la cual tiene que pagar un precio bastante importante, hasta que llega el material a las dependencias de la propia empresa donde es fabricado el preservativo.

De ahí, las empresas lo producen y lo distribuyen a los diferentes lugares donde se comercializa.

Es por ello, que sería necesario una integración hacia atrás, es decir, que las empresas adquirieran, el látex desde su explotación, hasta que se lleva a la planta donde se producen los preservativos. No sería necesaria una integración vertical hacia delante, debido a los problemas que infundiría eso, ya que los preservativos no son un producto que se vendan en cualquier lugar, y si se hace la gente no confía en ellos, por que no lo considera un lugar seguro donde comprar un medio muy utilizado y muy necesario, y las empresas no se pueden permitir el lujo de montar farmacias por todos los sitios del mundo, que es donde realmente se adquieren dichos productos, una integración vertical hacia delante es menos que imposible e inviable.

CONCLUSIONES

Como hemos podido observar en este pequeño estudio de mercado de el mundo de los preservativos, es un medio muy utilizado e indispensable hoy por hoy para el ser humano, debido a que nos protege de enfermedades contagiosas como el VIH (SIDA), y nos evita el riesgo de embarazos no deseados.

Pero este medio anticonceptivo, no es una garantía de futuro, debido que, llegará un momento en que las enfermedades contagiosas tengan una vacuna, mediante simples inyecciones o aspirinas, y es ahí donde las empresas deben de empezar a preguntarse que hacer con su futuro.

Seguramente en este estudio hemos podido comprobar como las grandes empresas Durex y Control se centran exclusivamente en la producción de preservativos y los enormes beneficios que estos producen, y Benetton una empresa relativamente nueva en este negocio, esta muy diversificada, es decir tiene más de un negocio con el que poder subsistir en un futuro esperamos que no muy lejano. Benetton tiene el futuro asegurado aún cuando el uso del preservativo deje de ser necesario, entonces:

¿Deberían Durex y Control diversificar su negocio en otros sectores más productivos a largo plazo? Yo creo que sí.

¿Es bueno para Durex y Control, que salga una vacuna contra el SIDA? Yo creo que no. Es triste escucharlo, pero es la verdad, la vacuna contra el SIDA es la ruina de estas dos potencias mundiales.

OPINIÓN PERSONAL

La realización de este trabajo es uno de los más entretenidos que he realizado en mucho tiempo, y no es solamente por que el tema expuesto sea de interés general, o por que las visitas a las diferentes páginas de Internet donde tenia distinta información del tema haya sido placentera, si no por que el trabajo me ha hecho ver de una manera informal, el posible pensamiento de las empresas con respecto al futuro que le espera si no cambian la mentalidad, este pequeño estudio del mercado me ha servido para meterme mucho más en el mundo del marketing y descubrir que es un tema que me gusta.

BIBLIOGRAFÍA

No ha sido fácil buscar la información acerca de este tema, por ser un tema tabú todavía en Internet y he podido comprobar la poca información de la disponemos, pero estas han sido mis ayudas en la realización del presente trabajo.

- Diferentes páginas de Internet.
- Libro de texto DIRECCIÓN ESTRATEGICA Serie McGRAW-HILL
- Distintas anuncios e información de periódicos, revistas etc.

ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRESERVATIVOS

ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRESERVATIVOS

ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRESERVATIVOS

