

EL USO DE LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA, CASO DE ESTUDIO: FARMACIAS SIMILARES

Arte y Diseño

USE OF ADVERTISING IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY.
CASE STUDY: "FARMACIAS SIMILARES"

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue indagar en la publicidad que utiliza Farmacias Similares para la generación Z y los Millennials, debido a la popularidad de la mascota entre personas de todas las edades y cómo impacta en el público consumidor. Para esta investigación se utilizó el modelo prisma, una forma de sintetizar la utilidad y la relevancia de los documentos empleados en un artículo. Los datos recopilados revelan que la popularidad de la mascota se debe a varios factores que fueron realizados de manera voluntaria como la creación de botargas y la forma en la que se utilizan, pero también una involuntaria provocada principalmente por el público analizado que comparte, compra y difunde la marca por medio de redes sociales o en la compra de mercancía de la misma cadena. Gracias a la recopilación de datos y al análisis de diversos documentos, se llegó a la conclusión de que, junto con la metodología de Design Sprint, se desarrollará un producto gráfico para obtener los resultados de esta investigación. El producto realizado fue un libro pop-up, en el que se recopila información sobre la farmacéutica, la propia mascota de la cadena y las campañas y movimientos publicitarios que han sido un éxito para la marca en cuanto a popularidad y retención de un público fiel. Gracias a la elaboración de un producto físico, se pudo obtener retroalimentación sobre la viabilidad del desarrollo de un artículo, así como gracias a una encuesta elaborada por los participantes anónimos.

Palabras clave: Publicidad; Doctor Simi; Interacción; Público meta; Consumidor; Marca genérica.

Fátima Stefania Medina Fonceca, María del Socorro Gabriela Valdez Borroel, José Ángel Muñiz Flores

Facultad de Artes Plásticas "Profesor Rubén Herrera", Universidad Autónoma de Coahuila. Carretera a México Km. 12, Arteaga Centro, 25350 Arteaga, Coahuila, México.

Correspondencia: María del Socorro Gabriela Valdez Borroel, Correo: mvaldez@uadec.edu.mx, ORCID: 0000-0002-8627-0137

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate Farmacias Similares' advertising targeting Generation Z and Millennials, given the popularity of the mascot among these age groups and its impact on the consumer audience. For this research, the prism model was used, a way of synthesizing the usefulness and relevance of documents used for an article. The data collected reveals that the mascot's popularity is due to several factors that were carried out voluntarily, such as the creation of costumes and the way they are used, but also involuntarily, mainly caused by the analyzed audience that shares, buys, and spreads the brand through social media or by purchasing merchandise from the same chain. Thanks to data collection and the analysis of various documents, the decision was made to create the graphic product, using the Design Sprint methodology to develop a prototype and obtain the results of this research. The product created was a pop-up book, which compiles information about the pharmaceutical company, the chain's own mascot, and the advertising campaigns and movements that have been a success story for the brand in terms of popularity and retention of a loyal audience. Thanks to data collection and the analysis of various documents, the decision was made to create the graphic product, using the Design Sprint methodology to develop a prototype and obtain the results of this research. The product created was a pop-up book, which compiles information about the pharmaceutical company, the chain's own mascot, and the advertising campaigns and movements that have been a success story for the brand in terms of popularity and retention of a loyal audience. Thanks to the creation of a physical product, feedback on the viability of developing such an item was obtained through a survey conducted by anonymous participants.

Keywords: Publicity; Doctor Simi; Interaction; Target audience; Consumer; Generic brand.

INTRODUCCIÓN

Farmacias Similares es una marca importante y reconocida en México (Pallares, 2017; Farmacias de Similares, 2021a y b; Fundación Simiplaneta, 2025), habiendo numerosos locales por la república, pero más allá de asociar a la marca con la venta de medicamentos, la relacionan por su mascota, Dr. Simi, quien es un doctor con una actitud simpática y alegre que, además de aparecer en publicidad de la marca, la principal forma de que las personas se encuentren con él es con las botargas que atraen al público fuera de las farmacias (Castaño, 2013). Esta investigación centró el tema de la publicidad que maneja la empresa, ya que es muy especial en comparación con otras por su mascota, que puede fácilmente ser una marca aparte y tener la misma relevancia que tiene hoy (Cristancho, 2024). Destacando como la mascota interactúa con el público, que además de encontrarlo en diferentes locales, las redes sociales se han llenado de videos y fotos de él. Con esta recopilación de información y eventos de la marca, se busca indagar en el discurso publicitario tan particular que se ha desarrollado en torno al Dr. Simi.

MATERIALES Y MÉTODOS

La siguiente investigación tiene un enfoque mixto, descriptivo y transversal, en el que la información se obtuvo mediante el método prisma, una forma sistemática de analizarla que, a la vez, facilita la redacción y la lectura en múltiples trabajos de investigación sin perder el rigor y la estructura que deben tener estos documentos (Tarullo, 2015; Rey, 2016; Rubiano-Moreno y col., 2023). Conociendo la base de este modelo de investigación (Moral, 2021; Molina y Ramos, 2014), se pudo analizar múltiples documentos relacionados con el tema e indagar en la publicidad de farmacias similares y, a partir de ello, en la evolución de la publicidad farmacéutica en México, el agrado o descontento con la marca y en qué ha evolucionado la empresa (Rangel-Lyne y col., 2022).

Como producto gráfico, resultado de la investigación, se elaboró un libro pop-up sobre la cadena farmacéutica: su historia de origen, su mascota, Dr. Simi, las fundaciones que tiene y las múltiples campañas y apariciones en eventos mediáticos (Moles y Costa, 1999); Miranda

Zavala y Cruz Estrada, 2024). Para ello se utilizó el método *Design Sprint* que consta de 5 pasos para el desarrollo de un proyecto en un tiempo limitado (Cueva-Estrada y col., 2020; Echeverri, 2023), pero con un resultado aceptable para poder presentar ante el público al que se le aplicará el instrumento un producto mínimo viable (PMV).

Se elaboró un instrumento aplicado a estudiantes y maestros de la Facultad de Artes Plásticas, Campus Arteaga, cuyas edades se situaban en las generaciones objeto de la investigación (Ramos, 2021; Papí, 2007). Con 14 preguntas basadas en si se conocía previamente a la mascota, el agrado que se le tiene, la experiencia con el producto gráfico y la viabilidad de su elaboración (Garuz, 2024).

RESULTADOS

Se elaboró el prototipo del primer capítulo del producto gráfico y se realizaron encuestas a personas mayormente de entre 23 y 28 años. Los datos arrojados indican que el 100% de las personas saben quién es el Dr. Simi e identifican a qué marca representa, además de que la propia mascota les genera sentimientos positivos, como la ternura y la alegría. También se obtuvo una gran parte de los votos al conocer la marca y haber comprado en ella, pero poco menos de la mitad de los participantes ha dicho no haber interactuado con la botarga alguna vez, lo que nos diría que parte de las personas que lo conocen es principalmente por redes sociales y publicidad tradicional. Más del 70% de las personas que interactuaron con el libro pop-up han confesado que lo comprarían por diversos motivos relacionados con la mascota y el formato que ofrece, mientras que el resto no lo adquiriría por su interés en el libro.

DISCUSIÓN

Entre diferentes autores se destaca a la mascota como foco de atención, ya sea con una imagen de titular, pues es una forma fácil de recordar a la marca, la botarga haciendo bailes o incluso los propios souvenirs que manejan en la tienda (Matellanes, 2011), todos ellos muestran el rostro de Dr. Simi, aunque siendo una caricatura simple (Quintero, 2020; Pardo, 2024), este ha logrado hacer un distintivo de la marca como un caso de éxito que para el público (Espiritusanto, 2016;



García Aretio, 2019), consumidor o no, reconoce a la marca por su personaje tan característico, que ha logrado cultivar en la mente de las personas una buena imagen entre toda su competencia como una mascota que representa valores y alegría (Vergara y Correa, 2019; Barros y col., 2020).

CONCLUSIONES

Si bien la mayor parte de la investigación se centró en la publicidad de la marca, también aborda una parte importante: la botarga de la marca. Al reflexionar y analizar los datos obtenidos se llegó a la conclusión de que la publicidad de farmacias similares no está centrada en la botarga, sino en como se adapta a nuevas generaciones como lo es redes sociales, sin dejar de lado la forma tradicional de publicitarse como lo pueden ser anuncios en la televisión, anuncios de radio, espectaculares, entre otros.

REFERENCIAS

- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1): 80-94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Castaño, D., C.M. (2013). *Defining and characterizing the concept of Internet Meme*. *Revista CES Psicología*, 6(2): 82 -104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=423539422007>
- Cristancho, G. (2024). *Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z*. *Revista de Ciencias de la administración y economía*, 2024: 51. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182024000100051&script=sci_arttext
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*. *Suma de Negocios*, 11(25): 105. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Echeverri, M. (2023). *Fundamentos teóricos para la construcción de perfiles de consumidor: mujeres Centennials*. *Cuadernos del*

- Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 2023: 189. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9435242>
- Espiritusanto, O. (2016). Generación Z, móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de estudios de juventud*, 2016: 5 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118380>
- Farmacias de Similares S.A. de C.V. (2021a). *Elaborados con amor*. Farmacias de Similares S.A. de C.V. <https://www.fabricadeldoctorsimi.com/CINIA.html>
- Farmacias de Similares S.A. de C.V. (2021b). *Quienes me dan vida*. Farmacias de Similares S.A. de C.V. <https://www.fabricadeldoctorsimi.com/CINIA.html>
- Fundación Simiplaneta, A.C., (2025). *FUNDACIÓN SíMiPlaneta. Menos plástico, más vida*. Farmacias de Similares S.A. de C.V. <https://fundacionsimiplaneta.org>
- García Aretio, L. (2019). Necesidad de una educación digital en un mundo digital. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2): 9. <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23911>
- Garuz, N. (2024). *Proyectar la imaginación. La influencia de las imágenes en red en la fase de prediseño en comunicación gráfica*. Nawi. Escuela Superior Politécnica del Litoral. DOI: <https://doi.org/10.37785/nw.v8n2.a10>
- Matellanes, M. (2011). Segmentación de públicos para la eficacia de mensajes en redes sociales. *Sphera Pública*, 2011 (11): 211. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580012>
- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2024). Factores del comercio social que contribuyen en la decisión de compra del consumidor millennial del estado de Baja California. *Acta Universitaria*, 34: 1–19. <https://doi.org/10.15174/au.2024.3922>
- Moles, A., Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Ediciones Infinito. <https://es.scribd.com/document/674369153/Publicidad-y-Disenio-Abraham-Moles-Joan-Costa>
- Molina, E., Ramos, J. (2014). *Diferencias por género en el discurso publicitario impreso de la industria farmacéutica durante los primeros años del México postrevolucionario*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552854014.pdf>

- Moral, M. (2021). Consumo y ocio de la generación Z en la esfera digital. *Revista Prisma Social N° 34 Jóvenes y Nuevas Formas de Comunicación y Marketing*, 34: 34.
<https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/62154/document.pdf>
<https://books.google.com.gt/books?id=NRaWY57IeZcC&printsec=frontcover&hl=es&pli=1#v=onepage&q&f=false>
- Pallares, M. (2017). Atiende "Doctor Simi" a 7 millones de personas al mes. *El Universal*.
<https://www.eluniversal.com.mx/cartera/negocios/atiende-doctor-simi-7-millones-de-personas-al-mes>
- Papí, N. Cambroner, B. (2007). El género como «nicho»: el caso de la publicidad Farmacéutica. *Feminismo/s*, 10: 101-102.
<https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/661f9892-0bd4-4e8e-bd4b-96904442a017/content>
- Pardo, D. (2024). La exitosa historia del Dr. Simi, el modelo de farmacias baratas que México extiende por Chile y Colombia. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c99w1rplrw9o>
- Quintero, V. (2020). El discurso de la botarga publicitaria: Dr. Simi® y Vaca Manchas Alpura®. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.
<https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/468/1/192493.pdf>
- Ramos, M. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol? *Revista Prisma Social: Jóvenes y Nuevas Formas de Comunicación y Marketing*, 34: 34.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8024374>
- Rangel-Lyne, L., Hinojosa-López, J. I., & Sierra-Morán, J. C. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e intención de Compra Millennial. *Investigación Administrativa*, 51(129): 2.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456069571002>
- Rey, F. (2016). *Relaciones públicas y medios sociales digitales*. Rihumso. Universidad Nacional de La Matanza.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=581968936003>
- Rubiano-Moreno, J., Alonso-Malaver, C., Nucamendi-Guillén, S., López-Hernández, C., & Ramírez-Rojas, C. (2023). *Work Motivation*

Profiles of the Millennial Generation. Revista CEA, 9(21): 1-27.

<https://doi.org/10.22430/24223182.2603>

Tarullo, R. (2015). *Los públicos en las redes sociales: nuevas prácticas*.

Estudios Sociales Contemporáneos, 12: 102.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=645970620016>

Vergara, J., Correa, J. (2019). *El meme como práctica, expresión y manifestación artística, cultural y comunicacional de los jóvenes en la actualidad, caso Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid*. En-Contexto. 158 p.

<https://www.redalyc.org/journal/5518/551865938008/551865938008.pdf>