PN-ABY-264

BASICS
TRIP REPORT

Developing the Advertising Strategy for Suero de la Vida

BASICS is a USAID-Financed Project Administered by
The Partnership for Child Health Care, Inc.

Academy for Educational Development (AED)
John Snow, Inc. (JSI)
Management Sciences for Health (MSH)
1600 Wilson Boulevard, Suite 300; Arlington, VA, 22209; USA

DEVELOPMENT OF AN ADVERTISING STRATEGY FOR *SUERO DE LA VIDA*

La Paz, Bolivia

March 13 - 24, 1995

Camille Saade

BASICS Technical Directive: 003-BO-01-013
USAID Contract Number: HRN-6006-Q-00-3031-00

TABLE OF CONTENTS

ACRONYMS v

I. PURPOSE OF VISIT 1

II. BACKGROUND 1

III. ACTIVITIES 2

A. Selection of the Advertising Agency 2
B. Copy Strategy 2
C. Communication Tools And Media 3
D. Advertising Budget 4
E. Financing 4

IV. CONCLUSION 5

APPENDICES 7
APPENDIX A: ADVERTISING (COPY) STRATEGY 9
APPENDIX B: PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL "SUERO DE LA VIDA" 13
APPENDIX C: CUADROS DE INVERSION ESTRATEGIA COMUNICACIONAL "SUERO DE LA VIDA" 37
APPENDIX D: LIST OF CONTACTS 47

00
11

ACRONYMS

BASICS	Basic Support for Institutionalizing Child Survival
CCH	Community and Child Health project
CDD	Control of Diarrheal Diseases
CRC	Internal Selection Committee (of UNICEF)
ORS	Oral Rehydration Salts
PAHO	Pan-American Health Organization
SNS	Secretaria Nacional de Salud
UNICEF	United Nations Children's Fund
USAID	United States Agency for International Development

300
111

I. PURPOSE OF VISIT

The purpose of Mr. Camille Saade's trip was to work with the two oral rehydration salts (ORS) producers, the interagency group, and the selected advertising agency to develop the advertising strategy.

The strategy includes:

- the creative copy presenting the key message that will be used for each audience;
- the selected means to channel the message to each audience; and
- the budget for the different phases of the campaign.

During his visit, Mr. Saade made a proposal for the funding of the advertising campaign, taking into account the resources of the partners in both the public and the commercial sectors

II. BACKGROUND

The ORS commercialization effort began in April 1994, with a joint assessment visit of two marketing consultants from UNICEF and BASICS. Following an extensive market analysis, the two consultants identified opportunities to involve the commercial sector in an expanded ORS marketing initiative. Laboratorios INTI and, to a lesser degree, Laboratorios ALFA, were interested in joining the effort spearheaded by an interagency group comprised of the Secretaria Nacional de Salud (SNS), UNICEF, Pan-American Health Organization (PAHO), and USAID/BASICS. The preliminary marketing plan, which was subsequently developed, raised some issues about the target audiences' attitudes and practices, and their perception of ORS.

A professional market research agency was commissioned to conduct a qualitative consumer study and a price sensitivity study. The two market research studies determined the key attributes of the desired diarrhea treatment. In turn, this helped to develop the product identity, and the price that the target audience was willing to pay for the product. The product's benefits resulting from the findings of the studies were incorporated in the promotional strategy. The Interagency group wanted to develop a communication strategy that reached our target audiences with the most relevant message, and through the most effective channels.

III. ACTIVITIES

A. Selection of the Advertising Agency

The UNICEF Internal Selection Committee (CRC) met with representatives from PAHO and USAID to select the advertising agency that would promote *Suero de la Vida.* The agency GREY BOLIVIA received the highest marks, according to the following criteria:

- experience in similar type of work in the health field (30 points);
- response to the marketing plan sent to the agencies, the creative plan and the proposed strategies for each target audience (40 points);
- strategy for evaluating the impact of the advertising campaign (10 points); and
- the distribution of efforts, according to each target audience, the calendar of events, and the proposed budget (20 points).

While none of the responding agencies had any experience in the health field, GREY BOLIVIA received an average of 58 points, followed by CONTACTO and ECCO PUBLICIDAD, which received, respectively, 48 and 50 points. The committee gave the green light to initiate immediate contact with GREY, and to pursue the discussion to develop the advertising strategy. As a fall-back measure, the committee agreed to work with CONTACTO and ECCO PUBLICIDAD should negotiations with GREY break down.

B. Copy Strategy

Mr. Mario Telleria, the UNICEF Marketing Consultant, and Camille Saade, BASICS Technical Officer, met with GREY to agree on an accelerated work schedule for the coming week. The management of the advertising agency was extremely responsive, including canceling a trip to Chile in order to devote its attention to our work. Following this agreement, Mr. Rene Diaz Romero, the Marketing Manager for Laboratorios INTI, joined the subsequent work meetings to jointly develop the advertising strategy. The group agreed on a methodology that is usually followed by international advertising agencies. The group started developing the copy or creative strategy which consists of:

- the identification of the one basic consumer benefit that the advertiser wants to communicate to a particular audience;
- the way the advertiser wants his product to be perceived by the consumer; and
- the one essential aspect of the strategy that advertising must communicate: the effect on consumer behavior.

For a brief explanation on the copy strategy, please refer to Appendix A.

Through week-long intense work sessions, the group produced the creative strategy for each of the following target audiences:

- caretakers;
- health professionals;
- pharmacists; and
- other general retailers (grocers, kiosks, and other informal vendors).

The general objectives of the *Suero de la Vida* advertising campaign are:

- to motivate the caretakers in the correct use of *Suero de la Vida* for all cases of infantile diarrhea;

- to obtain recommendations from pharmacists and health professionals for *Suero de la Vida* as the first-line treatment for all cases of diarrhea;

- to convince general retailers to carry *Suero de la Vida* and benefit from sales generated by the intense advertising support.

For details pertaining to the advertising strategies of *Suero de la Vida* by target audience, please refer to Appendix B.

C. Communication Tools and Media

Once agreement on the copy strategy was achieved, the group selected the most appropriate interpersonal communication tools and the most cost-effective mass media tools for each audience. Emphasis was placed on enhancing interpersonal communication with all target groups.

The advertising of *Suero de la Vida* uses the opportunity of regular popular events, such as fairs and markets, to popularize the product among caretakers. For instance, advertising activities include the distribution of stickers, leaflets, and samples by individual actors dressed as the *Suero de la Vida* character (much like Disney© characters at theme parks).

To maximize the interpersonal communication with doctors, nurses, pharmacists, and other health workers who influence the caretakers, our advertising will reinforce the promotional efforts of the sales force and medical representatives. For example, sales material developed for each audience to encourage the sale of *Suero de la Vida*, such as pins, buttons, sales paraphernalia, and desktop accessories, will be distributed through the sales force to act as constant product reminders.

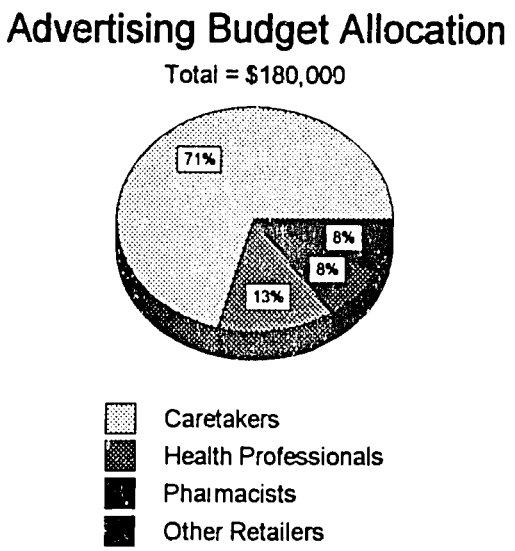
To attract the caretakers' attention about the availability of *Suero de la Vida* in the grocery stores, the sales force will post mobiles in the stores, and plastic signs outside of the stores.

To complement interpersonal communication, we selected the most appropriate mass media for rural areas. Special emphasis was placed on specific radio stations with rural audiences and ethnic dialects. And, to complement all these activities, a portion of the advertising budget was allocated for television. This was intended to enhance the image of the product as one fit for everyone, not just the poor.

For more details about advertising materials, refer to Appendix C.

D. Advertising Budget Allocation

The communication tools and media were carefully selected on the basis of cost effectiveness to our respective target audiences. The highest proportion of the advertising effort is directed toward the caretakers with a proposed budget including mass media of US$ 128,000 (71 percent). Advertising for health professionals amounts to US$ 24,000 (13 percent); for pharmacists US$ 14,000 (8 percent); and for other retailers US$ 14,000 (8 percent). The total advertising budget amounts to US$ 180,000.



For more details, please refer to Appendix C.

E. Financing

The inter-agency group, comprising the SNS, the international donor agencies, and the two ORS producers, agreed on the proposed advertising strategy. The ORS producers will allocate the time of their sales teams, estimated by INTI at US$ 35,000 for the first year, and expenses related to the presentation of the product (i.e., outer displays for 10 or 20 sachets). The SNS is offering the support of its staff in promoting the product, and the international agencies agreed to share the financing of the first year advertising costs of *Suero de la Vida*. The advertising budget is expected to be equally divided among USAID, UNICEF, and PAHO.

IV. CONCLUSION

The commercial launch will initially focus on health professionals and pharmacy personnel. Once the product is widely available in the urban areas, a distribution push to rural stores will occur a few months later, accompanied by mass media advertising.

The ORS commercialization effort initiated in April 1994 is progressing steadily. A critical phase was achieved during this visit. The next phase is the preparation of the promotional material and the advertising tools, and the training of the sales forces for the launch of *Suero de la Vida*, expected in July 1995. The interagency group will approve all advertising material. Dr. Jackeline Reyes (CDD manager at SNS), and Dr. Ana Maria Aguilar (BASICS/USAID) will oversee the technical content of the material and contribute to the training of the sales force before the launch.

The consultant will maintain his support during the elaboration of the promotional materials by the advertising agency, providing input on the advertising concepts. He will keep in regular contact with the interagency group and the advertising agency through Mr. Mario Telleria, the UNICEF marketing consultant.

APPENDICES

6

APPENDIX A

7

ADVERTISING (COPY) STRATEGY

A copy strategy statement is an extension and elaboration of the brand's marketing objective and strategy statement (positioning) into the copy area. It is a document that establishes the fundamental objectives of the brand advertising and defines the net impression of the product we intend to leave in the minds of the target consumers.

While it is a long-term statement, it can and should be modified as required. However, it should only be modified when a change occurs to one of the basic factors used to develop the strategy, such as changes in the product, the marketing strategy, consumer needs, or the competitive situation.

At any one time, **a brand usually has only one copy strategy statement**, although under the following unusual conditions an additional statement may be required:

- if a brand has two separate distinct uses (and we choose to advertise each).
- if a brand is running separate and distinct advertising aimed at two or more different target groups.

NB <u>For evaluation of advertising material:</u>

Ensure that the strategy statement is read before the presentation of any material. Evaluate the copy of the material in light of the strategy statement.

4

FORMAT FOR COPY STRATEGY

FOCUS OF SALE	This is a succinct statement of the major thrust of the advertising strategy. It is the "guts" of the strategy, a precise and concise statement of the **one** aspect of the strategy that advertising must communicate. Not everything in a copy strategy can be equally communicated and not everything is equally important. The focus of sale identifies those ideas in the strategy which **must** be included. The "Consumer Benefit" is often the top priority idea, but not always. The focus of sale should be the last part of the strategy written.
BASIC CONSUMER BENEFIT	This section of the strategy describes the key benefit(s) which the consumer receives by using our product. <u>It is not a list of all our product's benefits, but rather the one(s) which we wish to communicate</u>. One benefit is best, all the others should be sub-categorized as secondary benefits.
SUPPORT FOR BASIC CONSUMER BENEFIT (REASON WHY)	If there is a real reason why our product delivers the basic benefit, then let's put it in the strategy, including both the consumer rationale (documented through market research) and supporting company data.
TARGET GROUP	If we are not aiming at the population in general, to which consumer group or groups should we communicate?
BRAND CHARACTER	In this section of the strategy, we should describe the way we want consumers to think of the brand in meaningful and accurate terms. We should be careful to describe the character or tone of the brand in this section, <u>not</u> the tone of the advertising. The brand character states a long term image-building objective for the brand.
RATIONALE	Why have we made the above decisions?

APPENDIX B

10

Propuesta de Estrategia Comunicacional "Suero de la Vida"

La Paz
22 de marzo de 1995

Síntesis de la Estrategia Comunicacional
"Suero de la Vida"

Los públicos Objetivos

La formulación de los objetivos generales para una Estrategia de Comunicación, requiere sistematizar el público objetivo al que se dirigirán las acciones de comunicación.

A los efectos de este Proyecto se diferencian 4 grandes grupos, según su rol en la cadena de consumo:

- *Manejadores de niños*
  (deciden, demandan y suministran)
- *Comercializadores*
  (secundariamente recomiendan y venden)
- *Farmacéuticos*
  (recomiendan y venden)
- *Profesionales en Salud*
  (prescriben)

Cada uno de ellos posee un rol activo y relevante.

Su definición permite la segmentación de los mensajes, a partir de la selección de los conceptos, canales, vehículos e instrumentos de comunicación y promoción, adecuados para cada uno de ellos.

Objetivos generales

La campaña de comunicación tiene por objetivos generales:

- *Motivar en los Manejadores de Niños el uso correcto del "Suero de la Vida" en todos los casos de diarrea infantil;*

- *Lograr que los Farmacéuticos y el Profesionales de Salud estén seguros de recomendar el uso de SDV, por ser el único medicamento para el tratamiento correcto de todos los casos de Diarrea;*

- *Convencer a los Comercializadores para que oferten SDV, ya que obtendrán ingresos con su venta., pues SDV tendrá alta y constante demanda, contando además con apoyo publicitario y promocional.*

Promesa básica

"Suero de la Vida" recupera y da fuerza al niño con diarrea.

14

1- Estrategia Creativa para Manejadores de niños

Esencia de la comunicación
La comunicación procurará ***generar la asociación inmediata y directa "ante todos los casos de diarrea, uso de SDV"*** *desde su inicio hasta la finalización.*

Definición del Público Objetivo
Cualquier persona que tenga a su cuidado niños menores de 5 años. Prioritariamente de áreas rurales y periurbanas, reconociendo su diversidad.

Beneficio Básico
Salva la vida del niño con diarrea, restituyéndole la fuerza perdida.

Soporte
La comunicación señalará que SDV contiene todos los elementos necesarios para restituir rápidamente los líquidos y sales perdidos durante la diarrea.

Carácter de marca
Confiable; Cercano; Amigable.

Justificación Racional
SDV es la respuesta directa e inmediata a la ***"debilidad y decaimiento"*** *del niño con diarrea, como han expresado las Madres en las Investigaciones Sociológicas de Actitudes y Prácticas.*

15

2- Estrategia Creativa para Comercializadores

Esencia de la comunicación

La comunicación convencerá a este público objetivo en relación a que SDV tendrá alta demanda, porque se trata de un nuevo y único producto, indicado para los casos tan comunes de diarrea. También se trasmitirá que este producto cuenta con un fuerte apoyo publicitario y promocional.

Definición del Público Objetivo

Toda aquella persona que comercializa productos, tanto en sectores periurbanos como rurales.
Se incluyen a Supermercados, Minimercados, Tiendas de Abarrotes, Vendedores Mayoristas en Ferias Rurales, e indirectamente a Vendedores Minoristas.

Beneficio Principal

SDV le proporcionará ingresos por venta, ya que tendrá una demanda alta, constante y una rápida rotación de stock.

Soporte

La comunicación destacará que:

- *SDV tiene un fuerte apoyo publicitario y promocional en los puntos de venta.*
- *SDV es la respuesta lógica a la Diarrea Infantil, una de las enfermedades más comunes y bien visible en los entornos de los Comercializadores.*

Carácter de marca

Confiable; Indispensable; Cercano.

Justificación Racional

SDV es un producto nuevo e innocuo. Es la respuesta directa al problema de la diarrea, que es muy común en el entorno del comercializador. Le da la oportunidad de ingresar en una nueva área de negocios, en la que contará con fuerte apoyo publicitario y promocional, facilitándole la rápida rotación de su stock y la obtención de ganancias.

16

3- Estrategia Creativa para Farmacéuticos

Esencia de la comunicación

Convencer al Farmacéutico que debe estar seguro al recomendar SDV, por ser el único producto para el correcto tratamiento de todos los casos de Diarrea.

Definición del Público Objetivo

Entendemos por tal a los profesionales en Bioquímica y Farmacia, que sean Propietarios o Regentes de Farmacias, y a sus Dependientes.

Beneficio Principal

El Farmacéutico tendrá la seguridad que al recomendar el SDV, él ofrece el tratamiento para todos los casos de diarrea.

Soporte

La comunicación destacará que:

- *SDV es el único medicamento que permite restituir los líquidos y sales perdidos durante la deshidratación, causada por la diarrea.*
- *Restablece el balance electrolítico del cuerpo.*
- *Ha sido desarrollado científicamente.*
- *Es la moderna terapia, basada en el tratamiento fisiológico de la diarrea.*

Carácter de marca

Indispensable; Eficaz; Confiable.

Justificación Racional

A este público objetivo se lo convencerá para que recomiende SDV en todos los casos de diarrea, ya que la comunicación demuestra las ventajas de esta terapia moderna y científica, basada en el tratamiento fisiológico de esta enfermedad común. Con tal propósito se empleará la comunicación interpersonal de Visitadores Médicos.

n

4- Estrategia Creativa para Profesionales en Salud

Esencia de la comunicación
Convencer al Profesional en Salud que prescriba SDV como primera elección en todos los casos de diarrea.

Definición del Público Objetivo
Médicos Generales, Internistas y Pediatras; Residentes; Internos; Enfermeras y Sanitarios. Prioritariamente que trabajan en áreas rurales y periurbanas.

Beneficio principal
Los Profesionales en Salud estarán seguros de prescribir SDV por ser la primera elección para el tratamiento y la prevención de la deshidratación, en todos los casos de diarrea.

Soporte
La comunicación destacará que:

- *SDV es el único medicamento que restituye de forma eficiente los líquidos y sales perdidos durante la deshidratación, causada por diarrea.*
- *Ha sido desarrollado científicamente.*
- *Es una moderna terapia, basada en el tratamiento fisiológico de la diarrea.*
- *Restablece el balance electrolítico del cuerpo.*
- *Todo ello está debidamente comprobado mediante estadísticas e información científica, que se colocará a su disposición*

Carácter de marca
Prioritario; Eficaz; Confiable.

Justificación Racional
Debemos convencerlos para que prescriban SDV, utilizando el soporte de la información científica disponible, que comprueba que es la única terapia moderna, basada en el tratamiento fisiológico de la diarrea. Con tal propósito se empleará la comunicación interpersonal de Visitadores Médicos.

Versión completa Estrategia Comunicacional
"Suero de la Vida"

19

Los públicos Objetivos

La formulación de los objetivos generales para una Estrategia de Comunicación, requiere sistematizar el público objetivo al que se dirigirán las acciones de comunicación.

A los efectos de este Proyecto se diferencian 4 grandes grupos, según su rol en la cadena de consumo:

- *Manejadores de niños*
  (deciden, demandan y suministran)
- *Comercializadores*
  (secundariamente recomiendan y venden)
- *Farmacéuticos*
  (recomiendan y venden)
- *Profesionales en Salud*
  (prescriben)

Cada uno de ellos posee un rol activo y relevante.

Su definición permite la segmentación de los mensajes, a partir de la selección de los conceptos, canales, vehículos e instrumentos de comunicación y promoción, adecuados para cada uno de ellos.

Objetivos generales

La campaña de comunicación tiene por objetivos generales:

- *Motivar en los Manejadores de Niños el uso correcto del "Suero de la Vida" en todos los casos de diarrea infantil;*

- *Lograr que los Farmacéuticos y el Profesionales de Salud estén seguros de recomendar el uso de SDV, por ser el único medicamento para el tratamiento correcto de todos los casos de Diarrea;*

- *Convencer a los Comercializadores para que oferten SDV, ya que obtendrán ingresos con su venta., pues SDV tendrá alta y constante demanda, contando además con apoyo publicitario y promocional.*

Promesa básica

"Suero de la Vida" recupera y da fuerza al niño con diarrea.

1- Estrategia Creativa para Manejadores de niños

Esencia de la comunicación

La comunicación procurará generar la asociación inmediata y directa "ante todos los casos de diarrea, uso de SDV" desde su inicio hasta la finalización.

Definición del Público Objetivo

Cualquier persona que tenga a su cuidado niños menores de 5 años. Prioritariamente de áreas rurales y periurbanas, reconociendo su diversidad.

Perfil Psico-sociológico

- *Sexo: Mujeres, dominantemente madres;*
- *Edad: total del universo etáreo;*
- *Nivel Socioeconómico: Medio, Medio-bajo y Bajo;*
- *Nivel de Instrucción: Medio, Bajo o sin instrucción;*
- *Localización: prioritariamente zonas periurbanas y rurales;*
- *Idiosincrasia: En Bolivia conviven estereotipos idiosincrásicos distintos. A los efectos de la estrategia de comunicación deben tenerse en cuenta 4 criterios de clasificación:*

  - geografico-climático: se distinguen 3 formas de ser y de actuar entre los habitantes del Altiplano, Valles y Trópico. Los habitantes del Altiplano son más conservadores y desconfiados; los del Trópico son más afables y abiertos al cambio. Los Vallunos poseen una actitud intermedia, pero se asimilan más a los del Altiplano.

  - arraigo al suelo: migrantes, (que buscan oportunidades en las ciudades o regiones de mayor actividad económica) y rurales-sedentarios (que permanecen en las zonas rurales donde han nacido). Los migrantes son más desarraigados a sus costumbres y permeables a los cambios. Los rurales-sedentarios son más conservadores.

- ***según lengua materna:*** *El castellano posee mayor predominio en Tarija, Beni y Santa Cruz, (97.3%) y se habla menos en los Departamentos de Chuquisaca y Potosí. El quechua presenta mayor influencia en Potosí, Cochabamba y Chuquisaca (63.9%). La Paz es el Departamento en el que el aymara presenta mayor incidencia (61.5%), seguido de Oruro. Datos extraídos del Censo de Población y Vivienda de 1993, pág. 36.*

- *Actitud frente al SRO: diferenciamos 3 tipos de actitudes sobre las que debemos trabajar*

  - *Sabe y no usa*
  - *Sabe y usa*
  - *No sabe y no usa*

Beneficio Básico
Salva la vida del niño con diarrea, restituyéndole la fuerza perdida.

Soporte
La comunicación señalará que SDV contiene todos los elementos necesarios para restituir rápidamente los líquidos y sales perdidos durante la diarrea.

Carácter de marca
Confiable; Cercano; Amigable.

Addendum
Como mensajes adicionales se comunicará que:

- *Es de fácil accesibilidad tanto en precio como en disponibilidad.*
- *No se debe suspender la leche materna., ni el normal suministro de alimentos.*
- *Deberá incrementarse el suministro de líquidos.*
- *El agua con que se preparará el SDV debe ser limpia o preferente hervida.*
- *Se debe botar el suero no usado después de 24 horas de preparado.*

- *Se debe suministrar el SDV después de cada deposición.*

Justificación Racional

*SDV es la respuesta directa e inmediata a la "**debilidad y decaimiento**" del niño con diarrea, como han expresado las Madres en las Investigaciones Sociológicas de Actitudes y Prácticas.*

2- Estrategia Creativa para Comercializadores

Esencia de la comunicación

La comunicación convencerá a este público objetivo en relación a que SDV tendrá alta demanda, porque se trata de un nuevo y único producto, indicado para los casos tan comunes de diarrea. También se trasmitirá que este producto cuenta con un fuerte apoyo publicitario y promocional.

Definición del Público Objetivo

Toda aquella persona que comercializa productos, tanto en sectores periurbanos como rurales.
Se incluyen a Supermercados, Minimercados, Tiendas de Abarrotes, Vendedores Mayoristas en Ferias Rurales, e indirectamente a Vendedores Minoristas.

Perfil Psico-sociológico

- *Sexo: Hombres y Mujeres*
- *Edad: total del universo etáreo;*
- *Nivel Socioeconómico: Medio, Medio-bajo y Bajo;*
- *Nivel de Instrucción: Medio, Bajo o sin instrucción según su ubicación en zonas periurbanas y rurales;*
- *Localización: prioritariamente zonas periurbanas y rurales;*
- *Idiosincrasia: diferente para los comercializadores periurbanos y rurales. Sólo guardan en común el espíritu de lucro.*

  - *periurbanos: manejan márgenes de ganancia cercanos a la subsistencia; buscan ganarse el día; si el producto tiene demanda lo compran; son pasivos; compran según los productos de temporada; son más formales cuando tienen localización establecida; tienen menos nivel de instrucción y mayor informalidad cuando son ambulantes.*

- rurales: ofrecen productos muy básicos cuya demanda está asegurada; compran en las Ferias Rurales o a Transportistas independientes; manejan el criterio de la compra al contado o del trueque; su nivel de instrucción es escaso o nulo; sus márgenes de rentabilidad se reducen a centavos.

Beneficio Principal
SDV le proporcionará ingresos por venta, ya que tendrá una demanda alta, constante y una rápida rotación de stock.

Soporte
La comunicación destacará que:

- *SDV tiene un fuerte apoyo publicitario y promocional en los puntos de venta.*
- *SDV es la respuesta lógica a la Diarrea Infantil, una de las enfermedades más comunes y bien visible en los entornos de los Comercializadores.*

Carácter de marca
Confiable; Indispensable; Cercano.

Addendum
Como mensajes adicionales se comunicará que:

- *Garantizado por Laboratorios INTI.*
- *Medicamento de simple uso.*

Justificación Racional
SDV es un producto nuevo e innocuo. Es la respuesta directa al problema de la diarrea, que es muy común en el entorno del comercializador. Le da la oportunidad de ingresar en una nueva área de negocios, en la que contará con fuerte apoyo publicitario y promocional, facilitándole la rápida rotación de su stock y la obtención de ganancias.

3- Estrategia Creativa para Farmacéuticos

Esencia de la comunicación

Convencer al Farmacéutico que debe estar seguro al recomendar SDV, por ser el único producto para el correcto tratamiento de todos los casos de Diarrea.

Definición del Público Objetivo

Entendemos por tal a los profesionales en Bioquímica y Farmacia, que sean Propietarios o Regentes de Farmacias, y a sus Dependientes.

Perfil Psico-sociológico

Farmacéuticos

- *Sexo: Esta profesión está desempeñada dominantemente por Mujeres (más del 80%)*
- *Edad: segmento etáreo de 25 años en adelante;*
- *Nivel Socioeconómico: varía según la edad del profesional:*

  - *a más edad, Alto y Medio-alto;*
  - *a menos edad, Medio-medio y Medio-bajo.*

- *Nivel de Instrucción: Superior y Medio.*
  En el pasado se observaba un mayor nivel de preparación en los Farmaceuticos, ya que elaboraban recetas magistrales. Hoy el nivel de preparación es inferior ya que su función esta limitada a la comercialización.
- *Localización: zonas urbanas, periurbanas y excepcionalmente en zonas rurales;*
- *Idiosincrasia:*

  - *según la zona geográfica: Los Farmacéuticos del Oriente tiene una actitud más comercial y no respetan convenciones de precios. En el Occidente componen un*

27

grupo con mayor énfasis en lo profesional. En los Valles la actitud es intermedia.

- organización: Profesionalmente los Farmacéuticos están colegiados a nivel Nacional y Departamental. Comercialmente están agrupados en asociaciones de propietarios, de nivel nacional (ANPROFAR) y de nivel departamental (ASPROFAR).

Dependientes

Los Dependientes cumplen funciones similares a las del Farmacéutico, pero poseen un nivel de formación Medio.

Beneficio Principal
El Farmacéutico tendréa la seguridad que al recomendar el SDV, él ofrece el tratamiento más correcto para todos los casos de diarrea.

Soporte
La comunicación destacará que:

- *SDV es el único medicamento que permite restituir los líquidos y sales perdidos durante la deshidratación, causada por la diarrea.*
- *Restablece el balance electrolítico del cuerpo.*
- *Ha sido desarrollado científicamente.*
- *Es la moderna terapia, basada en el tratamiento fisiológico de la diarrea.*

Carácter de marca
Indispensable; Eficaz; Confiable.

Addendum
Como mensajes adicionales se comunicará que:

- *La Diarrea es un proceso natural que no debe interrumpirse, sino dejarlo concluir por sí sólo.*
- *La terapia con SDV tiene una duración estimada de 2 a 3 días, debiendo mantenerse durante ese lapso el suministro.*

- *El SDV ayuda a reducir la duración del proceso diarréico, complementado con una dieta rica en carbohidratos (arroz, papa, cereales, plátanos).*

Justificación Racional

A este público objetivo se lo convencerá para que recomiende SDV en todos los casos de diarrea, ya que la comunicación demuestra las ventajas de esta terapia moderna y científica, basada en el tratamiento fisiológico de esta enfermedad común. Con tal propósito se empleará la comunicación interpersonal de Visitadores Médicos.

4- Estrategia Creativa para Profesionales en Salud

Esencia de la comunicación
Convencer al Profesional en Salud que prescriba SDV como primera elección en todos los casos de diarrea.

Definición del Público Objetivo
Médicos Generales, Internistas y Pediatras; Residentes; Internos; Enfermeras y Sanitarios. Prioritariamente que trabajan en áreas rurales y periurbanas.

Perfil Psico-sociológico

Médicos, Residentes, Internos

- *Sexo: Esta profesión está desempeñada dominantemente por Hombres (75%)*
- *Edad: segmento etáreo de 25 años en adelante;*
- *Nivel Socioeconómico: Alto; Medio-alto, Medio Medio;*
- *Nivel de Instrucción: Universitario;*
- *Localización: universo total y prioritariamente zonas periurbanas y rurales;*
- *Idiosincrasia:*

  -los médicos rurales: tienen una mayor predisposición a recibir información y ayuda de parte de visitadores médicos; son más sensibles a los problemas sociales ya que conviven con ellos a diario;

  - los médicos periurbanos: trabajan simultáneamente en el Sector Público y Privado;

Enfermeras y Auxiliares

- *Sexo: Esta profesión está desempeñada dominantemente por Mujeres (95%)*
- *Edad: segmento etáreo de 20 años en adelante;*
- *Nivel Socioeconómico: Medio-medio, Medio-bajo y Bajo.*

- *Nivel de Instrucción: formación Universitaria, pero con diferentes niveles académicos que oscilan entre Licenciadas, Egresadas y Auxiliares.*
- *Localización: universo total con prioridad en zonas periurbanas y rurales;*
- *Idiosincrasia: su vocación es muy marcada; si se logra la identificación con el proyecto pueden ser muy participativas; su mayor concentración está en las zona urbana.*

Beneficio principal

Los Profesionales en Salud estarán seguros de prescribir SDV por ser la primera elección para el tratamiento y la prevención de la deshidratación, en todos los casos de diarrea.

Soporte

La comunicación destacará que:

- *SDV es el único medicamento que restituye de forma eficiente los líquidos y sales perdidos durante la deshidratación, causada por diarrea.*
- *Ha sido desarrollado científicamente.*
- *Es una moderna terapia, basada en el tratamiento fisiológico de la diarrea.*
- *Restablece el balance electrolítico del cuerpo.*
- *Todo ello está debidamente comprobado mediante estadísticas e información científica, que se colocará a su disposicion*

Carácter de marca

Prioritario; Eficaz; Confiable.

Addendum

Como mensajes adicionales se comunicará que:

- *La Diarrea es un proceso natural que no debe interrumpirse, sino dejarlo concluir por sí sólo.*
- *SDV respeta la fisiología del cuerpo humano.*
- *SDV restablece el balance electrolítico del cuerpo.*
- *La terapia con SDV tiene una duración de 2 a 3 días, debiendo mantenerse durante ese lapso el suministro.*

- *El SDV ayuda a reducir la duración del proceso diarréico, complementado con una dieta rica en almidón (arroz, papa, cereales, plátano).*
- *No se debe suspender la leche materna, ni la normal alimentación o suministro de líquidos.*

Justificación Racional

Debemos convencerlos para que prescriban SDV, utilizando el soporte de la información científica disponible, que comprueba que es la única terapia moderna, basada en el tratamiento fisiológico de la diarrea. Con tal propósito se empleará la comunicación interpersonal de Visitadores Médicos.

APPENDIX C

Cuadros de Inversión Estrategia Comunicacional "Suero de la Vida"

34

PROPUESTA RADIOS NIVEL NAL. 1995 - UNICEF
'SUERO DE LA VIDA'

PAIS : BOLIVIA
MESES COMPRENDIDOS : MAYO A DIC'95
ALTERNATIVA No 1 : Contemplo unicamente radios a nivel nacional

EMISORA	CIUDAD	DIAS	Nro. PASES DIARIOS	Nro. PASES 1 MES	COSTO MENSUAL 1 MES	COSTO TOTAL US$ 12 MESES	IDIOMAS
AREA URBANA							
FIDES AM	LA PAZ	L-V	12	264	600.00	4800.00	Español/Aymara/Quechua
SAN GABRIEL	LA PAZ	L-V	5	110	375.00	3000.00	Español/Aymara
SUDAMERICANA	SANTA CRUZ	L-S	10	300	270.00	2160.00	Español
ARBORO	SANTA CRUZ	L-V	10	220	300.00	2400.00	Español
COSMOS	COCHABAMBA	L-S	12	260	220.00	1760.00	Español
SAN RAFAEL	COCHABAMBA	L-V	7	154	150.00	1200.00	Español/Quechua
AMERICA	ORURO	L-V	10	220	79.45	635.57	Español/Aymara/Quechua
CONCIERTO	ORURO	L-V	9	198	61.44	491.53	Español/Quechua
LA PLATA	SUCRE	L-V	10	220	100.00	800.00	Español/Quechua
LOYOLA	SUCRE	L-V	13	286	211.86	1694.92	Español/Aymara/Quechua
NUEVA ANDALUCIA	TARIJA	L-V	6	132	63.56	506.47	Español
LOS ANDES	TARIJA	L-V	12	312	74.15	593.22	Español
[illegible]	POTOSI	L-V	14	308	80.51	644.07	Español/Quechua
INTERAMERICANA	POTOSI	L-V	14	308	95.31	762.44	Español/Quechua
MARQUE	TRINIDAD	L-V	12	264	50.00	400.00	Español
AREA RURAL-EDUCAT.							Estas radios contemplan programas en idiomas Español, Aymara, Quechua y Guarani (Oriente)
ESPERANZA	COCHABAMBA	L-S	10	260	100.00	800.00	
[illegible] SUCRE	SUCRE	L-S	10	260	100.00	800.00	
[illegible]	POTOSI	L-S	10	260	100.00	800.00	
[illegible]	LA PAZ	L-S	10	260	70.00	560.00	
[illegible]	SANTA CRUZ	L-S	10	260	70.00	560.00	
SANTA CRUZ	SANTA CRUZ	L-S	10	260	100.00	800.00	
TARIJA	TARIJA	L-S	10	260	100.00	800.00	
[illegible]	SANTA CRUZ	L-S	10	260	70.00	560.00	
[illegible] DE ARP.	COCHABAMBA	L-S	10	260	70.00	560.00	
[illegible]	SANTA CRUZ	L-S	10	260	50.00	640.00	
[illegible]	LA PAZ	L-S	10	260	50.00	400.00	
[illegible]	TARIJA	L-S	10	260	70.00	560.00	
SAN MIGUEL	BENI	L-S	10	260	50.00	640.00	
[illegible]	LA PAZ	L-S	10	260	[illegible]	400.00	
SAN GABRIEL	COCHABAMBA	L-S	10	260	100.00	800.00	
[illegible]	[illegible]	L-S	10	260	70.00	560.00	
[illegible]	[illegible]	L-S	10	260	[illegible]	[illegible]	
[illegible]	[illegible]	L-S	10	260	100.00	800.00	
[illegible]	[illegible]	L-S	10	260	100.00	800.00	
[illegible]	[illegible]	L-S	10	260	100.00	800.00	
[illegible]	[illegible]	L-S	10	260	100.00	800.00	
[illegible]	[illegible]	L-S	10	260	100.00	800.00	
[illegible]	[illegible]	L-S	10	260	100.00	800.00	
[illegible]	[illegible]	L-S	10	260	100.00	800.00	
[illegible]	[illegible]	L-S	10	260	70.00	560.00	
[illegible]	[illegible]	L-S	10	260	70.00	560.00	
SAN [illegible]	COCHABAMBA	L-S	10	260	60.00	480.00	
[illegible]	COCHABAMBA	L-S	10	260	60.00	480.00	
[illegible]	COCHABAMBA	L-S	10	260	60.00	480.00	
[illegible] DEL MUNDO	COCHABAMBA	L-S	10	260	60.00	480.00	
SAN [illegible]	COCHABAMBA	L-S	10	260	70.00	560.00	
[illegible]	COCHABAMBA	L-S	10	260	70.00	560.00	
[illegible]	COCHABAMBA	L-S	10	260	70.00	560.00	
[illegible]	COCHABAMBA	L-S	10	260	70.00	560.00	
[illegible]			[illegible]	[illegible]	5,344.28	42,754.24	

[illegible] : Se contemplo [illegible]

35

PROPUESTA TELEVISION NIVEL NAC. 1995 - UNICEF

"SUERO DE LA VIDA"

ALTERNATIVA NO 2 : Contempla Racio de alternativa no 1 + TELEVISION (Solo etapa de lanzamiento de la campaña)

CANAL	PROGRAMA / BLOQUE	DIAS	L	M	M	J	V	S	D	RAT. PROM	AVI. MES	TGRP'S MES	TARIFA US$ (40")	INVERSION (2 MESES)
2-4 LPZ	PROGRAMAS FIJOS (Telenovelas/noticiero/serie programas nacionales)	L-D	1	1	1	1	1	1	2	12.0	70	840.0	140.00	9.800.00
2-4 ABE	PROGRAMAS FIJOS (Telenovelas/series/noticiero programas concursos)	L-D	1	1	1	1	1	1		9.0	55	495.0	180.00	9.900.00
2-7 SCC	PROGRAMAS FIJOS (Telenovelas/series/noticiero programas concursos)	L-D	1	1	1	1	1	2	2	9.8	75	735.0	80.00	6.000.00
2-9 CBBA	PROGRAMAS FIJOS (Telenovelas/series/noticiero programas concursos)	L-D	1	1	1	1	1	2	2	10.0	75	750.0	64.00	4.800.00
	GRAN TOTAL		4	4	4	4	4	6	6		275	2.820.0		30.500.00

OBSERVACIONES: Se contempla 2 meses de pauta televisiva para el lanzamiento de la campaña.
FUENTE : CIDEM LPZ/SCC CBBA. Estudios de sintonía
En Pto. Ari (2-7/LPZ) contempla los siguientes canales : 2-7/SCC , 2-4/CBBA , 2-7/ORU, 2-6/SUC, 2-11/POT, 2-13/TAR.
En Sucre : Los convenios con emisoras de Sucre, se recomienda entrar con Canal 7 (Nivel Nacional).
Precios en US$

36

Medios	Inversión Optima ($us.)
Público Manejadores	53,560
Público Profesionales Salud	23,544
Público Farmacéuticos	12,881
Público Comercializadores	13,250
Producción Interna Grey	3,903
Televisión	30,500
Radio	42,754
Totales	180,392

L.G.

Fuente: Grey Bolivia. 22 de marzo de 1995,

37

Instrumentos de Comunicación y Promoción para el Público Profesionales.

Profesionales de Salud

Instrumento	Público Objetivo	Descripción	Especificaciones	Frecuencia	Cantidad	Costo ($us.)
• Detailing	Médicos	Rotafolio de 10 pág. que servirá de apoyo al Visitador Médico	Tamaño Oficio 22 cm.x 33 cm.	2 temas por año	60 unidades 2 por cada visitador	600
• Refill del Detailing	Médicos	6 páginas máximo	Tamaño Oficio 22 cm.x33 cm.	1 tema adicional	60 juegos	300
• Cartillas científicas	Médicos	literatura de apoyo con contenido científico	4 páginas en formato doble carta	2 versiones por año	2,500 unidades de cada versión	1,050
• Pins	Médicos	prendedor con la figura del sobre	1.5 cm.X1.5 cm. a 3 colores	1 vez en el año	2,500 unidades	4,219
• Bloques de notas	Médicos	para las anotaciones de los Médicos	100 hojas 10 cm. x 15 cm. con logo y solgan	4 veces al año	10,000 unidades	10,185
• Portalápices	Médicos	con logo y slogan	8 cmx 10cm a 3 colores	1 vez por año	1,000 unidades	6,000
• Botones plásticos	Enfermeras	botón con la figura del sobre y el slogan	5 cm. de diametro	1 vez por año	1,000 unidades	500
• Cartillas técnicas	Enfermeras	literatura de apoyo con información más esquemática	díptico 22 cm.x 22 cm.	2 versiones por año	1,000 unidades de cada versión	690
Total						23,544

/ L.G.

Fuente: Grey Bolivia. 22 de marzo de 1995.

GREY BOLIVIA

Instrumentos de Comunicación y Promoción para el Público Manejadores de Niños.

Manejadores de Niños

Instrumento	Público Objetivo	Descripción	Especificaciones	Frecuencia	Cantidad	Costo ($us.)
• Volantes	Manejadores	en castellano, aymara y quechua, con Grafías y poco texto	11 cmx 21 cm. a 3 colores	4 veces al año	500,000 unidades	17,435
• Displays volantes	Manejadores	para colocar en Salas Espera Consultorios, Postas y mostradores Farmacias	cartón duplex 340 grs. sin colores	1 vez al año	3,000	4,500
• Stickers displays	Manejdores	para colar en displays	8 cmx 11 cm. a 3 colores	1 vez al año	3,000 unidades	725
• Afiches	Manejadores	para colocar en Salas Espera Consultorios, Postas y Farmacias	40 cm. x 60 cm. a 3 colores couché 120 grs.	2 veces al año	8,000 unidades	2,940
• Sticker Minibuses	Manejadores	para colocar en las ventanas traseras de minibuses	100 cm x 15 cm. en serigrafía 3 colores	1 vez al año	5,000 unidades	6,350
• Stickers medio	Manejadores	para usos varios (mostradores, Minibuses, Vitrinas, etc.)	22 cm. x 14 cm. en serigrafía a 3 colores	1 vez por año	10,000 unidades	3,210
• Stickers pequeños	Manejadores	para usos varios (carpetas escolares, eventos populares, etc.)	10 cm. x 9 cm. en serigrafía 3 colores	1 vez por año	20,000 unidades	3,700
• Trajes de sobre	Manejadores	Trajes con forma de sobre para uso en lugares de alta concentración pública	90 cm. x 150 cm con cuchara y jarra	uso ilimitado	6 unidades (2 por region)	300
• Pintado de paredes	Manejadores	Pintado en paredes casas, comercios, edificios	según el caso	continuo	200 paredes	4,000
• Spot de TV	Manejadores	lenguaje neutro, mezcla de historia con enseñanza sobre uso correcto	duración 45"	2 por año	1 versión por cada uno	7,400
• Cuña radial	Manejadores	Sociodramas, adaptados según lenguaje y costumbres de cada región del país	duración 1 minuto en castellano y 2 minutos en aymara o quechua	3 por año	4 versiones (castellano, aymara, quechua y camba)	3,000
Total						53,500

Fuente: Grey Bolivia. 22 de marzo de 1995.

GREY BOLIVIA

Instrumentos de Comunicación y Promoción para el Público Farmacéuticos.

Farmacéuticos y Dependientes

Instrumento	Público Objetivo	Descripción	Especificaciones	Frecuencia	Cantidad	Costo ($us.)
• Detailing	Farmacéuticos	Rotafolio de 10 pág. que servirá de apoyo al Visitador Médico	Tamaño Oficio 22 cm.x 33 cm.	2 temas por año	60 unidades 1 por vendedor y vendedor	sin costo ya serán los mismos que para Médicos
• Refill del Detailing	Farmacéuticos	6 páginas máximo	Tamaño Oficio 22 cm.x33 cm.	1 tema adicional	60 juegos	sin costo ya serán los mismos que para Médicos
• Cartillas científicas	Farmacéuticos	literatura de apoyo con contenido científico	díptico 22 cm.x 22 cm.	2 versiones por año	1,000 unidades de cada versión	690
• Botones plásticos	Farmacéuticos	botón con la figura del sobre y el slogan	5 cm. de diámetro	1 vez por año	5,000 unidades	2,500
• Móvil 3 caras	Farmacéuticos	colgante en forma de prisma	30 cm.x 90 cm. a 3 colores	1 vez al año	2,000 unidades	4,000
• Móvil 2 caras	Farmacéuticos	colgante en forma de Sobre	30 cm. x 30 cm. a 3 colores	1 vez al año	2,000 unidades	2,750
• Reloj	Farmacéuticos	De Pared, cuadrados con impresión interna	20 cm.x 20 cm. con logo y slogan	promoción por cantidad comprada 1 vez al año	300 unidades	2,241
• Bolsas plásticas	Farmacéuticos	de PVC para colocar medicamentos	en fondo blanco a 3 colores con logo y slogan	4 veces al año	100,000 unidades	700
Total						12,881

/ L.G.

Fuente: Grey Bolivia. 22 de marzo de 1995.

GREY BOLIVIA.

Instrumentos de Comunicación y Promoción para el Público Comercializadores

Comercializadores

Instrumento	Público Objetivo	Descripción	Especificaciones	Frecuencia	Cantidad	Costo ($us.)
• Móvil 2 caras	Comercializadores	colgante en forma de Sobre	30 cm. x 30 cm. a 3 colores	1 vez al año	2.000 unidades	2.750
• Pizarras	Comercializadores	plásticas, para exterior marcaprecios	35 cm x 50 cm	1 vez al año	1.750 unidades	10.500
Total						13.250

GREY BOLIVIA

/ I.G.

Fuente: Grey Bolivia. 22 de marzo de 1995.

APPENDIX D

LIST OF CONTACTS

SNS

Dr. Javier Torre Goitia	Sub-Secretary of Health
Dr. Victoria de Urioste	Head, Food and Drug Division
Dr. Jacquie Reyes	CDD Manager

USAID

Mr. Earl Lawrence	Health Officer

UNICEF

Dr. Guido Cornale	Chief of Operations
Dr. Jorge Mariscal	Health Officer
Lic. Mario Telleria	Marketing Consultant

PAHO

Dr. Graziela Uriburo	Head, Materno-infantil
Dr. Martha Mejia	CDD manager

Laboratorios Drogueria Inti

Dr. Deiter Schilling	General Manager
Lic. Rene Diaz Romero	Marketing Manager

GREY Bolivia

Lic. Luis Maria Gonzales	General Manager
Lic. Roberto Ruiz Gumiel	Creative Director
Lic. Cinthya de Sarmiento	Account Executive

CCH

Dr. Alvaro Munoz-Reyes	Executive Director

BASICS

Dr. Ana Maria Aguilar	Resident Advisor
Dr. Dilberth Cordero	Technical Advisor