

PA-ARX-303
ISN 97265

BUILDING ORS BRAND IDENTITY IN BOLIVIA

September 27 - October 7, 1994

Camille Saade

**BASICS Technical Directive: 003-BO-01-013
USAID Contract No: HRN-6006-C-00-3031-00**

TABLE OF CONTENTS

| | |
|-----------------------------------------------------|---|
| PURPOSE OF VISIT | 1 |
| BACKGROUND | 1 |
| TRIP ACTIVITIES | 1 |
| RESULTS AND CONCLUSIONS | 3 |
| RECOMMENDATIONS AND FOLLOW-UP ACTION REQUIRED | 3 |

APPENDICES:

| | |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| APPENDIX A: | ACTA DE LA REUNION DEL GRUPO DE TRABAJO SOBRE MERCADEO DE SRO |
| APPENDIX B: | EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DEL SOBRE SRO |
| APPENDIX C: | TERMINOS DE REFERENCIA PARA DESARROLLAR LA NUEVA MARCA DEL SRO Y EL DISEÑO DE SU EMPAQUE |
| APPENDIX D: | TERMINOS DE REFERENCIA PARA ESTUDIO DE MERCADO DE SRO |
| APPENDIX E: | SELECTION CRITERIA FOR ORS MARKET RESEARCH |
| APPENDIX F: | POINTS OF DISCUSSION WITH INTI ON ORS SUPPLY AND MARKETING |
| APPENDIX G: | PROGRAMA: COMERCIALIZACION DE SRO |

ACRONYMS

| | |
|---------------|-------------------------------------------------------------|
| BASICS | Basics Support for Institutionalizing Child Survival |
| ORS | Oral Rehydration Salts |
| PATH | Program for Appropriate Technology in Health |
| PAHO | Panamerican Health Organization |
| SOW | Scope of Work |
| TOR | Terms of Reference |
| UNICEF | United Nations Children's Fund |
| USAID | United States Agency for International Development |

PURPOSE OF VISIT

The scope of work for BASICS's private sector coordinator, Mr. Camille Saade for September 27-October 7, 1994 was:

- to assess local market research agencies, and recommend the selection of the agency which will conduct the price sensitivity study and the packaging/brand identity testing;
- to analyze pending production issues, most notably cost, by the two ORS manufacturers (Laboratorios Inti and Alfa), and recommend the most economical schemes, including sources of supply of imported material and other cost-saving alternatives in order to lower the cost of ORS; and
- to develop a preliminary marketing plan highlighting the main marketing strategies in terms of packaging, branding, pricing, distribution and promotion.

BACKGROUND

The Secretariat of Health, USAID Bolivia, UNICEF, and PAHO agreed to involve the private commercial sector in the production, distribution, and marketing of ORS in Bolivia. In April 1994, UNICEF consultant Sharon Slater and BASICS technical officer Camille Saade jointly assessed the local commercial sector and made recommendations on the most suitable long-term partners to provide a sustainable, affordable, and quality ORS product (see trip report: Exploring Private Sector Opportunities to Expand ORS Use in Bolivia.) During a second visit by Ms. Slater in August, the Secretariat, USAID, UNICEF, PAHO, the pharmacy owners association, and two ORS producers signed a letter of intent encouraging the private sector to begin producing and distributing ORS at an affordable price in areas not covered by the public health system. Now that the private sector is ready to move ahead, it needs technical assistance to develop effective marketing strategies for ORS.

TRIP ACTIVITIES

The main ORS producer and potential partner, Laboratorios Inti, had started the development of the packaging for the new ORS "Sobre de la Vida." Its in-house designer produced an attractive design picturing three running children racing to the finish line. However, despite the colorful and up-beat look of the design, it did not relate immediately to the use of the product. On the other hand, a designer assigned by UNICEF produced two designs that were diametrically opposed to each other. The first represented in black and white the face of a sad, sick-looking child, which earned it the nickname of "Sobre de la Muerte." The second depicted a child's colorful crayon drawing of two happy children holding hands, with a bright smiley sun in the background, and flakes in the foreground. Each of the above designs reflected a different perception of what ORS

is expected to communicate through its package. There was definitely a need to agree first on the objective of the package design and label, and on the ways to communicate this objective, in other words, to define, develop, and communicate the product identity to the targeted consumers.

The first of three interagency meetings (see minutes of the three meetings in Appendix A) was called to update the group and to decide on the next steps for the consultant's activities. The group agreed with the consultant recommendations to first develop the product identity and the positioning strategies; then to develop terms of reference for the graphic designer; and finally to write the terms of reference for the market research studies needed to test the designs and evaluate consumers' reactions, attitudes toward, and use of diarrhea treatment. The group also agreed that negotiations with the two ORS producers should continue to help them maintain their commitment to produce and market an affordable ORS.

Laboratorios Inti had already contacted different supply sources for packaging and raw materials recommended by Mr. Hans Faust, the UNICEF ORS production expert. It identified a competitive supplier of aluminum foil in Brazil, and plans to send the package artwork as soon as possible to the Brazilian manufacturer. Inti is still looking for competitive suppliers of raw materials in the Andean region or elsewhere to reduce its cost.

Laboratorios Alfa is in the process of renovating its facility and upgrading its equipment, including a plan to purchase new high performance packaging equipment. However, the company is short on cash, and would welcome a low interest financial loan. We advised Alfa management to contact PATH for the loan, and recommended that it conduct a feasibility study before purchasing the new packaging machine from Colombia. In our opinion, the small volume of ORS sales, given the limited marketing capacities of Alfa, does not by itself justify the investment in the new machine.

With the help of the BASICS resident advisor, Dra. Ana Maria Aguilar, and UNICEF local consultant Mr. Mario Telleria, the consultant researched and developed an ORS product profile, using recent ethnographic studies conducted among the targeted population. This product profile led to the development of an ORS brand identity which included a description of the target audience, the positioning statement, and its rationale.

The positioning statement is: ***Our product is a special oral solution which maintains and restores the strength of the child by replacing fluids lost during diarrhea.***

This positioning statement helps shape the image of ORS that we want to communicate in the most relevant way to our target population. It forms the backbone of our communication strategy from which flows the packaging, branding, and promotion strategies. (See Appendix B for details on ORS brand identity development.) The positioning strategy is a key element of the forthcoming marketing plan that will be developed with Laboratorios Inti.

Following approval of the positioning strategy by the interagency ORS task force during its second meeting, the consultant developed terms of reference (TOR) for both the market research agencies and the designer.

The TOR for the packaging design (see Appendix C) explained the positioning strategy and what the visual design was expected to communicate. It gave clear instructions about the packaging design, the branding, the product promise, and the initial work to do before the testing; and the subsequent work during and after the testing.

The TOR for the market research study included a request to conduct two studies. The first is to test the graphic designs, alternative brand names, promise of the product, and mixing instructions produced by the designer. The second one is to evaluate consumers' perceptions about diarrhea and its treatment, and their attitude toward ORS, its use, and its perceived value (see Appendix D for details on TOR for market research.) The TOR were sent to five market research agencies, requesting responses within two days. All of them complied.

Meanwhile, we developed the selection criteria for ORS market research agencies (see Appendix E.) Points were allocated on the merits of the methodology of each study, with emphasis on the following elements: clarity of description, sampling composition and localization, expected results, time frame, and cost.

The agency Encuestas Y Estudios received the highest score. It received confirmation of the job after the departure of the consultant.

Discussion at the third meeting of the ORS interagency task force included the updates on the market research studies, the discussions with Laboratorios Inti (see Appendix F) and Alfa, and decision points regarding the action plan for the launching of ORS (see timetable for ORS commercialization in Appendix G.)

RESULTS AND CONCLUSIONS

The BASICS private sector coordinator, Camille Saade, has helped the ORS interagency task force identify private sector partners, Laboratorios Inti and Laboratorios Alfa, as sustainable local sources of ORS to cover Bolivia's needs. The first phase in this collaboration with the private sector is to upgrade their technical capabilities in order to successfully commercialize ORS. A positioning statement for ORS has been elaborated, leading to the development of the proposed product identity elements such as the brandname, the visual concepts, and the promise of the product. These elements are being tested now, along with a price sensitivity study conducted by a local market research agency. The results of the market testing and of the price study are expected to be ready by the end of November 1994.

RECOMMENDATIONS AND FOLLOW-UP ACTION REQUIRED

We recommend a follow-up visit by the marketing consultant, coinciding with the end of the market research. The purpose of this visit is to analyze and translate the results of the market research into marketing strategies that will form the core of the ORS marketing plan. More specifically Camille Saade will:

- finalize the new ORS packaging and ensure final artwork is sent to the foil manufacturer;
- follow-up on the new brandname registration issue with the Secretariat of Health;
- In collaboration with Inti, develop a marketing plan including strategies on production, pricing, distribution, sales, and promotion; and
- develop a SOW for the selection of an advertising agency which will handle the promotion of ORS.

APPENDICES

APPENDIX A

ACTA DE LA REUNION DEL GRUPO DE TRABAJO SOBRE MERCADEO DE SRO

- * Lugar : UNICEF
- * Fecha : 27.09.94

I. PARTICIPANTES

Jacqueline Reyes (SNS), Victoria de Urioste (SNS), Graciela Uriburo (OPS/OMS), Philippe Lamy (OPS/OMS), Paul Ehmer (USAID), Camille Saade (BASICS), Ana María Aguilar (BASICS), Guido Cornale (UNICEF), Jorge Mariscal (UNICEF), Gridvia Kuncar (UNICEF), Michelle Perrot (UNICEF).

II. OBJETIVOS DE LA REUNION

1° Examinar los avances en la iniciativa de involucramiento del sector privado en el mercadeo social de SRO

2° Definir las actividades del consultor Camille Saade

III. ASPECTOS DISCUTIDOS DURANTE LA REUNION

- Guido Cornale hizo una presentación de los antecedentes de de la iniciativa destacándose como último logro la firma de la "carta de intenciones" entre SNS, INTI, ALFA, ANPROFAR y OPS/OMS, USAID y UNICEF.

- Presentación del diseño inicial del sobre de SRO por INTI, y también por UNICEF.

- El bajo precio del SRO (menos de 1.5 Bs) no esta asegurado. No conocemos la estructura de precio de INTI.

- ALFA solicitó cotización de máquina de empaque automática. Faust de UNICEF/Ginebra no recomendó esta compra sino máquinas semiautomáticas.

- Estudio de Sensitividad de Precios

Objetivo mayor : hasta que precio de SRO el consumidor es capaz de pagar.

Hemos recibido cinco propuestas de compañías para hacer el estudio con costos entre 10 000 y 20 000 US\$.

IV. DECISIONES ADOPTADAS

* La SNS debería tener la propiedad de la marca, y concederla a las compañías. Decir por ejemplo : "Elaborado por INTI, bajo licencia de SNS".

* Tener el mismo nombre y diseño para el mercado privado y el mercado público sería preferible.

- * Necesidad de desarrollar a largo plazo la identidad del SRO en Bolivia. La identidad del producto incluye:
 - la marca (Sobre de la Vida, Sobre URO, Agua de la Vida, Sales, etc)
 - el concepto visual
 - la promesa del producto (su beneficio) ante el consumidor
 - las instrucciones sobre el mejor uso del producto
- * La identidad del producto deberá estar probado en el campo despues de que el grupo de trabajo la ha aprobado.
- * Combinar la prueba de la "identidad" con el primer estudio de sensibilidad de precios convenido.
- * Preparar nuevos términos de referencia para el estudio en el campo, seleccionar la compañía que va a realizar el estudio, y coordinar la aplicación del estudio.
- * Continuar las negociaciones con INTI y posibles otros productores para acelerar la producción local del nuevo SRO con un precio accesible (1-1.5 Bs).
- * Colaborar con INTI para encontrar nuevas alternativas para bajar el precio.

V. PROXIMOS PASOS

- * El consultor Camille Saade dedicará su tiempo para :
 - 1° Construir la identidad del producto a través de su nombre, su diseño, instrucciones de uso y de su promesa.
 - 2° Sacar nuevos y mas completos términos de referencia que incluyan: Diseño de objetivos y metodología del estudio, identidad del producto y sensibilidad de precio.
 - 3° Trabajar con INTI sobre el costo de producción de SRO.
 - Instaurar un sentimiento de cooperación, y mostrar también otros competidores (empresa de Santa Cruz).
 - Estudiar la estructura de costos y ver los mecanismos para bajar el precio de SRO.
- * El grupo de trabajo continuará reuniéndose para :
 - Aprobar los términos de referencia del estudio
 - Seleccionar la compañía que realizará el estudio en base a las recomendaciones de C.Saade
 - Seguimiento del estudio
 - Conocer los avances en la negociación sobre costos y producción con INTI y otros
 - Conocer los avances en la tramitación del Trade Mark de "Sobre de la Vida" por la SNS.

VI. PROXIMA REUNION

Viernes 30.09.94 a horas 16:00 en UNICEF, Quinto piso

ACTA DE LA REUNION DEL GRUPO DE TRABAJO SOBRE MERCADEO DE SRO

- * Lugar : UNICEF
- * Fecha : 30.09.94

I. PARTICIPANTES

Jacqueline Reyes (SNS), Victoria de Urioste (SNS), Kristina Gardell (OPS), Oscar Gonzales (CCH-USAID), Camille Saade (BASICS), Ana María Aguilar (BASICS), Mario Tellería (Consultor de UNICEF), Guido Cornale (UNICEF), Jorge Mariscal (UNICEF), Michelle Perrot (UNICEF).

II. OBJETIVOS DE LA REUNION

Discutir y aprobar :

1. La identidad del producto (SRO) : marca, concepto visual, promesa.
2. Los términos de referencia para el estudio de identidad del producto y sensibilidad de precio.

III. DECISIONES ADOPTADAS

1. Revisión de los **antecedentes** del desarrollo de la identidad del SRO : referirse a los cambios adoptados en el documento adjunto.
2. Aprobación de la definición del "**público objetivo**" (ref. al documento "EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DEL SOBRE SRO", de C.S.)
3. Revisión del **posicionamiento del producto** como sigue : "Nuestro producto es una solución oral especial que mantiene y recupera la fuerza del niño sustituyendo los líquidos perdidos durante la diarrea".
4. Cinco propuestas adoptadas para la **marca** :
"Sobre de la Vida"; "Sobre URO"; "Suero URO"; "Suero oral";
"Suero de la Vida".
5. Decisiones adoptadas sobre el empaque :
 - Tenemos dos **conceptos visuales**, INTI y UNICEF tienen que desarrollar tres otros más antes el fin de semana, para testarlos ante los beneficiarios.
 - **Promesa** del producto (el beneficio del producto para el consumidor) : 3 propuestas adoptadas
"Recupera y mantiene la fuerza del niño"

- . "Recupera y mantiene la fuerza del niño con diarrea"
- . "Da fuerza al niño con diarrea"

Instrucciones van a ser probadas con y sin las palabras escritas. Los seis diseños detrás del sobre podrían ser sustituidos por solamente cuatro : la medida, la mezcla y la administración del producto y el amamantamiento.

6. Revisión de los **términos de referencia** del estudio:
 - Aceptamos un margen de error hasta 10 %
 - Queremos la más pequeña muestra representativa para ganar tiempo
 - El grupo objetivo son las madres con niños menores de 5 años y de nivel socio-económico C y D, y de las 3 regiones del país.
7. TACRO esta lista para financiar el estudio.

V. PROXIMOS PASOS

- * Escribir los términos de referencia para el dibujante.
- * Trabajar con INTI y el dibujante de UNICEF el diseño de los otros conceptos visuales
- * Obtener el consejo de DHS sobre la distribución geográfica y etnología de la muestra del estudio
- * Finalizar los términos de referencia y discutirlos con INTI
- * Mandar los términos de referencia a las 5 compañías que podrían realizar el estudio
- * Eventualmente entrevistar al menos tres responsables de esas compañías para acelerar las respuestas
- * Organizar una reunión informativa con el Subsecretario de Salud

VI. PROXIMA REUNION

Jueves 6 de Octubre a horas 16:00 en UNICEF, 5to Piso.

ACTA DE LA REUNION DEL GRUPO DE TRABAJO SOBRE MERCADEO DE SRO

- * Lugar : UNICEF
- * Fecha : 06.10.94

1. PARTICIPANTES

Jacqueline Reyes (SNS), Oscar Gonzales (CCH-USAID), Camille Saade (BASICS), Paul Ehmer (USAID) Mario Tellería (Consultor de UNICEF), Guido Cornale (UNICEF), Jorge Mariscal (UNICEF), Michelle Perrot (UNICEF).

2. OBJETIVOS DE LA REUNION

- Informe de las propuestas de mercadeo.
- Actualización de las discusiones realizadas con INTI y ALFA.
- Revisión del calendario de actividades para el lanzamiento del producto con fechas críticas. Cronograma.
- Campaña de comunicación del sector público.

3. PROPUESTAS

Los Términos de Referencia fueron enviados el martes a las compañías interesadas, esperándose las propuestas en sobre cerrado para hoy jueves 6/10/94.

A fines de la próxima semana 14/10/94, se hará la selección de la empresa y se realizará la primera revisión con la empresa seleccionada ese mismo día.

La empresa seleccionada concluirá el estudio completo dentro de 6 semanas después de la firma del contrato, aproximadamente hasta el 25 de noviembre/94.

El próximo paso será el de utilizar los resultados del estudio para desarrollar un Plan de Mercadeo (Desarrollo de Estrategias). Mario Tellería seguirá el estudio y transmitirá via fax a Mr. Saade quien a su vez transmitirá su opinión sobre las propuestas el martes siguiente.

4. CONVERSACIONES CON INTI Y ALFA

Ambas empresas están entusiasmadas en seguir con adelante los esfuerzos para la nueva comercialización del SRO.

- 4.1 ALFA está interesada en una máquina automática y ya preparó un pequeño panfleto con las instrucciones de mezcla en 6 paneles.

Apreciarcn continuar informados sobre los planes de SRO en virtud de que no tuvieron ningún contacto desde la firma del Convenio.

ALFA tomará contacto con PATH en Washington para consultas técnicas sobre la máquina automática y negociar la posibilidad de un préstamo a bajo interés para financiar esta máquina (Costo FOB estimado U\$ 30,000.-)

- 4.2 INTI.- Hay necesidad de aclarar algunos puntos referentes al documento (Ver puntos de discusión). El Dr. Shilling no pudo ser contactado por Camille Saade para discutir estos puntos pero se espera que G. Cornale y M. Tellería fijen una reunión para lunes 10 o martes 11 a objeto de aclarar los mismos.

Antes de la reunión con INTI, Jacqueline Reyes y Oscar Gonzales prepararán para G. Cornale una curva sobre casos de diarrea y cólera a fin de presentarla y fijar la fecha del lanzamiento con INTI.

La Secretaría Nacional de Salud deberá patentar el nombre del producto (marca). J. Reyes y V. de Urioste por la SNS y M. Tellería por UNICEF serán los responsables de efectuar un permanente seguimiento para que este registro se logre a la brevedad posible, a fin de evitar que otras compañías patenten el nombre "Sobre de la Vida"

5. CRONOGRAMA

- Realizar un pre-lanzamiento para los profesionales de la salud entre marzo y abril realizado por vendedores capacitados para promover el producto.
- Realizar un segundo lanzamiento ente septiembre y octubre de 1995 dirigido al público en general, cuando la incidencia de diarrea se incremente.

6. CAMPAÑA DEL SECTOR PUBLICO

La SNS preparará una campaña de comunicación y educación sobre diarrea y cólera (panfletos, spots, cuñas, posters, etc.)

- La Secretaría Nacional de Salud, con el apoyo de OPS/OMS está desarrollando un libreto de información sobre la TRO dirigida especialmente a informar a los farmacéuticos, en colaboración con ANPROFAR. Este libreto será compartido con comité de SRO.
- El Comité sugiere incorporar el texto del convenio de agosto 1994 en el libreto para farmacéuticos.

7. PROXIMOS PASOS A REALIZAR

En la próxima reunión del Comité de SRO:

- Discutir y aprobar los diseños y dibujos para enviar a la empresa de mercadeo seleccionada (Comité SRO).
- Revisar el libreto para farmacéuticos y otro material que la SNS está desarrollando. (Comité SRO).
- Analizar las propuestas de mercadeo y seleccionar la empresa que realizará el estudio (Comité de UNICEF).
- Seguimiento de la implementación del estudio a fin de concluirlo antes 25/11/94 (M. Tellería).
- Discutir con INTI los puntos listados en el anexo distribuido en la reunión del 6/10/94 (G. Cornale y M. Tellería)
- Actualizar lo realizado en torno al registro de marcas (M. Tellería, V. de Urioste y J. Reyes).

PUNTOS DE DISCUSION CON INTI SOBRE EL MERCADEO Y EL
SUMINISTRO DE SRO

ASUNTOS DE COOPERACION

El mercadeo comercial del SRO

- Compromiso de desarrollar conjuntamente el plan de marketing que ya ha empezado con el estudio de mercado.
- Involucramiento en la implementación del estudio de mercado y/o el análisis de los resultados.
- La decisión sobre el empaque (diseño, marca) será tomada de acuerdo a los resultados de la prueba de marketing.
- El precio propuesto (Bs 1-Bs 1,5) al consumidor tiene que ser confirmado después de los resultados del estudio de sensibilidad de precio.
- La fecha de lanzamiento en el sector comercial tiene que ser aprobada (seria posible antes del mes de Marzo 1995 ?)

Las necesidades del sector publico :

- El precio de adjudicación al sector publico deberá ser competitivo si INTI quiere suministrar el SRO. (Sin embargo, el actual inventario en el sector publico esta estimado cubriendo las necesidades para el año 1995)
- Las alternativas para el suministro de materias primas, y/o de material para el empaque tienen que ser discutidas si el precio de producción esta demasiado alto. (USAID esta estudiando las posibilidades)
- La capacidad de producción ociosa para responder a las necesidades del sector publico tiene que ser confirmada. (Si es necesario, la actual capacidad de 1.3 million puede ser incrementada)
- La marca es de propiedad de la SNS y será concedida para uso no exclusivo a INTI, bajo los terminos de un convenio.

El 4 de Octubre, 1994.

12

APPENDIX B

Octubre 3, 1994

EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DEL SOBRE SRO

1.- ¿Cuál es el problema?

La deshidratación (pérdida de agua y sales del organismo) causada por la diarrea. La diarrea líquida aguda es una enfermedad que termina espontáneamente después de 3 o 4 días.

El número promedio de episodios de diarrea por cada niño es de seis al año.

La deshidratación provocada por la diarrea es la primera causa de mortalidad en niños menores de 5 años en Bolivia; esto significa unas 10.000 muertes infantiles anuales (27 diarias).

2.- ¿Cuál es la solución?

Prevenir o tratar la deshidratación causada por la diarrea, reponiendo los líquidos perdidos. El SRO es el mejor producto para hacerlo. Los productos anti-diarreicos no pueden tratar la deshidratación.

3.- ¿Qué es el SRO?

Es la respuesta ideal para restaurar el equilibrio en el organismo. Científicamente desarrollada, contiene los ingredientes esenciales y en las cantidades correctas para sustituir los líquidos y electrolitos perdidos.

El SRO contiene sales bajo la forma de polvo que deben ser disueltas en un litro de agua limpia, siguiendo las instrucciones del sobre.

4.- ¿Qué efecto tiene?

Permite prevenir y corregir la deshidratación mediante la sustitución de los líquidos perdidos, pero no detiene la diarrea.

5.- ¿Cuándo usamos el SRO?

Tan pronto se inicie la diarrea, se deben aumentar los líquidos y ofrecer al niño la solución preparada con el SRO después de cada deposición. Más deshidratado está el niño, más aceptará gustosamente la solución. Al niño con diarrea no se debe suspender la alimentación ni la lactancia materna.

6.- ¿Donde se utiliza?

Se utiliza en el hogar, también los hospitales y centros de salud.

7.- ¿Cómo se utiliza?

Fácilmente, siguiendo las instrucciones escritas y gráficas que se encuentran claramente diseñadas en el sobre.

8.- ¿Dónde se puede encontrar?

El SRO se distribuye gratuitamente en los Centros de Salud y hospitales, y está en venta en farmacias y otros puestos de venta (UROS populares).

Por ejemplo, en 1993, el sector público ha distribuido gratuitamente 1,350,000 sobres, y el sector privado (ONG's y comerciales) otros 100,000

Público Objetivo

El principal público objetivo son los cuidadores de niños menores de 5 años, particularmente madres, de todas las áreas de Bolivia (rural, periurbana, y urbana) muchas de las cuales son analfabetas, y de niveles socio-económicos bajo y medio-bajo. (con pequeños ingresos disponibles)

El principal segmento del público objetivo incluye:

1. No-usuarios de SRO; Aunque el 84% de madres entrevistadas en la Encuesta de Demografía en Salud de 1994, conocen las Sales de Rehidratación Oral (SRO), solo el 33% las han usado para el tratamiento de la diarrea 2 semanas antes de la encuesta. El restante 67% no son usuarios corrientes de SRO. El último nivel de uso ocurre en áreas rurales (28%) y con madres analfabetas (24%). Las principales dificultades de uso parecen ser disponibilidad y acceso al producto, mala interpretación referente a la función y eficacia del SRO (los cuidadores talvez esperan parar la diarrea) no agradable sabor, la inaceptabilidad del concepto de mezclar sal y azúcar, la simpleza del producto (producto no sofisticado), y la ancestral desconfianza de consumir medicinas extrañas que son gratuitas.

2. Usuarios incorrectos del SRO; Muchos usuarios no pueden leer el texto impreso sobre el paquete de SRO, o no saben como, cuando y cuanto administrar SRO. Generalmente los usuarios no pretenden dar suficiente SRO porque este líquido es rechazado por el niño debido a su sabor y, porque las madres no tienen tiempo de continuar administrándolo.

3. Usuarios corrientes de SRO: El 33% de los usuarios corrientemente usan SRO para tratar la diarrea, ellos necesitarán nuestro esfuerzo y apoyo.

El siguiente público objetivo consiste en:

- profesionales en salud en ambos sectores, público y privado, incluyendo farmacéuticos;
- comerciantes mayoristas y minoristas, especialmente en áreas rurales
- otras personas influyentes dentro de la comunidad (gente mayor, profesores de escuelas, etc).

Posicionamiento del Producto

Las siguientes consideraciones han determinado el posicionamiento del SRO.

- La diarrea es una de las enfermedades más comunes del niño en Bolivia y la primera causa de muerte de los menores de 5 años.
- El conocimiento de las madres sobre la deshidratación provocada por diarrea es limitado. La mayoría reconocen la sequedad (Larp'a, Laq'o y Saxra) y debilidad (pérdida de peso y de apetito) como el primer signo de peligro (de deshidratación). [Estudio etnográfico en El Alto -1993 - E. Aguilar]
- Las madres buscan un producto medicinal fuerte que va a restaurar la fortaleza del niño.
- Aunque el 88% de las madres tienen algún conocimiento del SRO, solo el 33% están utilizándolo corrientemente.
- Solamente el 32% de las madres reportan llevar sus niños a un profesional de salud para tratar la diarrea. La auto-medicación o ninguna acción parecen ser comunes (con los riesgos adjuntos de un tratamiento incorrecto si no hay una buena información). Hay también una desconfianza en buscar atención médica de los profesionales de salud.
- Las madres prefieren, excepto en casos graves, los tratamientos caseros por razón de acceso inmediato y de economía.
- Algunas madres, consideran la diarrea como una enfermedad "líquida" y piensan que la administración de líquidos puede empeorarla.
- Las madres han reportado preferir medicamentos antidiarreicos al SRO porque son más fuertes y por eso más confiables. Ellas también piensan que los antidiarreicos

actúan rápidamente y por eso les ahorra tiempo y preocupación. (Nota: los antidiarreicos no actúan sobre la deshidratación, y por esto no pueden salvar vidas).

Mensaje Central del posicionamiento:

Nuestro producto es una solución oral especial que mantiene y recupera la fuerza del niño a través de la sustitución de los líquidos perdidos durante la diarrea.

Este posicionamiento hace la diferencia entre el producto SRO y los líquidos caseros, enfatizando que es una **solución especial** - un medicamento, un producto fuerte - superior a los tratamientos tradicionales o a los medicamentos antidiarreicos, porque **mantiene y recupera la fuerza del niño**. Esta es la característica esencial del SRO, es el beneficio clave del producto, nuestra promesa ante los usuarios. El respaldo de esta promesa es que el producto **sustituye los líquidos perdidos durante la diarrea y evita la muerte por deshidratación**.

Este posicionamiento nos ayuda a formar la "imagen" del producto que es la más significativa para nuestro público objetivo. En consecuencia, queremos que su percepción sea positiva, correcta e incite a su utilización. Este posicionamiento va a constituir la columna vertebral de la estrategia de comunicación que incluye el empaque, la marca y las estrategias de promoción.

Empaque

El empaque, además de proteger la integridad del producto, tiene una función crítica, respaldando la comunicación de la imagen y de la calidad del producto. Es parte, y muy delicado elemento de la estrategia de comunicación, y que tiene el último mensaje a los consumidores. El empaque debería proveer inmediata identificación de marca y comunicar los beneficios del producto de una manera clara y recordable.

El diseño y colores del empaque deberán ser consistentes con el posicionamiento básico del producto. Este debe dirigir la atención e inmediatamente comunicar el posicionamiento del producto. El nuevo empaque y marca comunicarán que el SRO es:

- una solución especial para el tratamiento de la deshidratación "debilidad" durante la diarrea.
- fortalece al niño reemplazando la pérdida de líquidos.

- es superior a las preparaciones caseras y a los antidiarreicos

- es un producto en que las madres pueden confiar porque puede salvar la vida de sus hijos.

Finalmente, el empaque junto con los materiales instructivos colaterales, deberían comunicar los correctos procedimientos de la Terapia de Rehidratación Oral (TRO), incluyendo una correcta preparación del SRO, administración y alimentación. Las instrucciones del SRO comunicarán claramente -en cuatro paneles ilustrados- los pasos para la correcta preparación y administración de SRO.

Marca

La marca o nombre del producto deberá idealmente comunicar el posicionamiento del producto y los beneficios inherentes al consumidor. El nombre "Sobre de la Vida" ha sido usado desde la última campaña en Noviembre de 1993; será necesario probar otros nombres propuestos tales como: Suero de la Vida, Suero Oral, Sobre URO, Suero URO.

Comunicación/Promoción

La estrategia creativa, guiando el desarrollo del programa de promoción, refleja el posicionamiento del producto básico como "Una solución especial que mantiene y recupera la fuerza del niño". El apoyo para esta promesa es que el SRO reemplaza importantes líquidos y sales perdidos durante la diarrea.

La comunicación debería también establecer una positiva y fácil imagen de recordar del SRO. Debería dar a las madres un confortable y tranquilizante sentimiento, sin afectar la imagen del SRO, como un producto medicinal efectivo, familiar al consumidor.

La frase clave para comunicar la promesa del producto será una de las siguientes alternativas:

Nuestro producto: (marca)

- recupera y mantiene la fuerza del niño
- recupera y mantiene la fuerza del niño durante la diarrea
- da fuerza al niño durante la diarrea

APPENDIX C

TERMINOS DE REFERENCIA PARA DESAROLLAR LA NUEVA MARCA DEL SRO Y EL DISENO DE SU EMPAQUE

Objetivos

Queremos desarrollar una nueva identidad para el SRO, expresada por una marca y empaque nuevos, y por una comunicación dinamica. Necesitamos diseñar, desarrollar y probar los elementos anunciados tan pronto como sea posible confirmar o adaptar nuestra estrategia de posicionamiento.

El publico objetivo

El primero publico objetivo son las cuidadores de niños menores de cinco años, especialmente las madres, de todas las áreas de Bolivia (zona rural, periurbana y urbana). Muchas de ellas son analfabetas y forman parte de las clases socio-economicas del nivel bajo y bajo-medio (con poco ingreso disponible).

El posicionamiento del producto

Las siguientes consideraciones han determinado el posicionamiento del SRO :

- Diarrea es una de las más comunes enfermedades del niño en Bolivia.
- El conocimiento de las madres sobre la deshidratación provocada por diarrea es limitado. La mayoría reconocen la sequedad (Larpa, Laqo y Saxra) y debilidad (perdida de peso y de apetito) como el primer signo de peligro (deshidratación). [Estudio etnografico en El Alto-1993-E.Aguilar]
- Las madres buscan un producto medicinal fuerte que va a restaurar la fortaleza del niño.
- Aunque 88% de las madres tienen algun conocimiento del SRO, solo el 33% estan utilizandolo corrientemente.
- Solamente el 32% de las madres reportan llevar sus niños a un profesional de salud para tratar la diarrea. Auto-medicación o ninguna acción parece ser comun (con los riesgos adjuntos de un tratamiento incorrecto si no hay una buena información). Hay también una desconfianza en buscar una atención medical de los profesionales de salud, los "brujos blancos", que no son muy respetados.
- Las madres prefieren, excepto en casos graves, los tratamientos caseros por razon de movilidad imediata y de economia.
- Las madres han reportado preferir medicamentos antidiarreicos al SRO porque son más fuertes y por eso más confiables. El SRO es un liquido que supuestamente puede empeorar la diarrea. Ellas también piensan que los antidiarreicos actuan rapidamente y por eso les ahora tiempo y pena. (Nota : los antidiarreicos no actuan sobre la desidratación, y por eso no pueden salvar vidas).

El posicionamiento del producto (su mensaje)

Nuestro producto es una solución oral especial que mantiene y recupera la fuerza del niño a través de la sustitución de los líquidos perdidos durante la diarrea.

Este posicionamiento hace la diferencia entre nuestro nuevo producto SRO y los líquidos caseros, enfatizando en que es una **solución especial** - un medicamento, un producto fuerte - superior a los tratamientos tradicionales o a los medicamentos antidiarreicos porque **mantiene y recupera la fuerza del niño**. Esta es la característica esencial del SRO, es el beneficio clave del producto, nuestra promesa ante los usuarios. El respaldo de esta promesa es que el producto **sustituye los líquidos perdidos durante la diarrea**.

Ese posicionamiento nos ayuda a formar la "imagen" del producto que es la más significativa para nuestro público objetivo.

En consecuencia, queremos que su percepción del SRO sea positiva, correcta, y incitando a su utilización. Ese posicionamiento va a constituir la columna vertebral de la estrategia de comunicación que incluye el empaque, la marca, y las estrategias de promoción.

El empaque

El empaque del producto, además de proteger la integridad del producto, tiene una función crítica respaldando la comunicación de la imagen y de la calidad del producto. Es parte y muy delicado elemento de la estrategia de comunicación, tiene el último mensaje a los consumidores. El empaque debería proveer inmediata identificación de marca y comunicar los beneficios del producto de una manera clara y memorable.

El diseño y colores del empaque deberán ser consistente con el posicionamiento básico del producto. Este debe dirigir la atención e inmediatamente comunicar el posicionamiento del producto. El nuevo empaque y marca comunicarán que el SRO es :

- una solución especial para el tratamiento de la deshidratación "debilidad" durante la diarrea.
- fortalece al niño reemplazando la pérdida de líquidos.
- es superior a las preparaciones caseras y a los antidiarreicos
- es un producto en que las madres pueden confiar porque puede salvar la vida de sus hijos.

Finalmente, el empaque junto con los materiales instructivos colaterales deberían comunicar los correctos procedimientos de TRO, incluyendo una correcta mezcla del SRO, administración y alimentación. Las instrucciones del SRO comunicarán claramente -en cuatro paneles ilustrados- los pasos fáciles para la correcta preparación y administración de SRO.

Marca

La marca o nombre del producto debera idealmente comunicar el posicionamiento del producto y sus beneficios inherentes al consumidor. (Idealmente debería contener relevantes significaciones o asociaciones a través de la mayoría de los idiomas usados en Bolivia : Aymara, Quechua, etc.) El nombre "Sobre de la Vida" ha sido usado desde la ultima campaña en Noviembre de 1993; sera necesario probar otros nombres propuestos tales como : suero de la vida, suero oral, sobre URO, suero URO.

Comunicación/Promoción

La estrategia creativa guiando el desarrollo del programa de promoción refleja el posicionamiento del producto basico como **Una solucion especial que mantiene y recupera la fuerza del niño**. El apoyo para esta promesa es que el SRO remplaza importantes liquidos perdidos durante la diarrea.

La comunicación debería también establecer una positiva y memorable imagen del SRO. Debería dar a las madres un comfortable y tranquilisante sentimiento sin afectar la imagen del producto como un producto medicinal efectivo, aun amigable al consumidor.

La frase clave para comunicar la promesa del producto será bajo una de las siguientes versiones :

Nuestro producto (marca)

- recupera y mantiene la fuerza del niño
- recupera y mantiene la fuerza del niño durante la diarrea
- da fuerza aql niño durante la diarrea

Trabajo a realizar

A- Antes del estudio de prueba : [para el jueves 6 en la mañana]

1- Desarrollar una serie de cinco conceptos visuales (2 de los cuales han sido hechos) que formarán el punto focal del nuevo empaque así como de cualquier material de comunicación. Los cinco conceptos visuales deberán ser producidos en color sobre paneles del mismo tamaño (ejemplo : tamaño A4).

2- Re-diseño de las instrucciones de mezcla del SRO para encuadrar en cuatro más grandes y claros paneles (en lugar de los anteriores 6 más pequeños):

Panel 1 : Ponga 1 litro de agua limpia

Panel 2 : Vacie todo el sobre en el agua y bata con una cuchara

Panel 3 : Dele una taza del suero lentamente cada vez que haga caca

Panel 4 : Sigale dando el pecho, comida y líquidos durante la diarrea

Van a tener 2 series mezcladas de paneles de instrucciones : una con solamente ilustraciones gráficas para personas analfabetas, y las otras series combinando las ilustraciones con las instrucciones escritas arriba.

3- Escribir y diseñar los cinco nombres que hemos propuestos : Sobre de la Vida, Suero de la Vida, Sobre URO, suero URO, suero oral, sobre papeles intercambiables para mostrar los paneles con los conceptos visuales.

4- Escribir cada una de las tres copias recomendadas en paneles separados :

"Recupera y mantiene la fuerza del niño"

"Recupera y mantiene la fuerza del niño con diarrea"

"Da fuerza al niño con diarrea"

B- Durante y después la prueba

 : [Octubre y Noviembre]

1- Colaborar durante la prueba con las compañías de investigación de mercado para producir el material necesario.

2- Asistir a las dos primeras discusiones de grupos focales como observador y después consulta con UNICEF y la agencia, modificar ilustraciones y copias como convenido para mejorar la comprensión.

3- Asistir a una otra discusión de grupo focal para afinar los diferentes conceptos convenidos.

4- Después de la prueba, finalizar el concepto ganador y mandar al suministrador de empaque.

3 de Octubre, 1994

APPENDIX D

TERMINOS DE REFERENCIA PARA ESTUDIO DE MERCADO DE SRO

1. ANTECEDENTES

La deshidratación ocasionada por la diarrea es una de las causas mas importantes de enfermedad y muerte en nuestro país. Los Sobres de Rehidratación Oral-SRO se constituyen en el elemento central de combate a esta enfermedad.

La Secretaría Nacional de Salud-SNS, cooperada por UNICEF y USAID y OPS/OMS, esta distribuyendo desde hace varios años en forma gratuita SRO a través de los Servicios Públicos de Salud y Unidades de Rehidratación Oral Comunitaria (UROS) con resultados importantes. La encuesta ENDSA de 1994 mostró que el 84% de las madres entrevistadas conocían los SRO, aunque solo el 33% de las madres de niños que tuvieron diarrea, en las dos semanas previas a la encuesta lo utilizaron.

2. OBJETIVO DEL TRABAJO

Se desea establecer un programa de producción y distribución comercial de SRO al precio más bajo posible y sostenible a largo plazo. Paralelamente, la SNS continuará la distribución gratuita del SRO de donación a través de los Servicios Públicos de Salud. La empresa de mercadeo deberá, en dos estudios:

- 2.1 Confirmar el posicionamiento y la identidad del nuevo producto, así como ayudar en la definición de la estrategia de comunicación para el lanzamiento comercial del nuevo producto.
- 2.2 Confirmar la posibilidad de compra del producto dentro de los rangos de precio pre-establecidos.

3. CONCEPTOS BASICOS

3.1 Grupo objetivo.

El grupo objetivo está constituido por las cuidadoras de niños menores de 5 años, particularmente madres, de áreas peri-urbana, urbana y rural concentrada de Bolivia, y de los niveles socio-económicos bajo y medio-bajo.

3.2 Posicionamiento del producto.

Las siguientes consideraciones han determinado el posicionamiento del SRO:

- La Diarrea es una de las enfermedades más comunes del niño en Bolivia y la primera causa de muerte de los menores de 5 años.

- El conocimiento de las madres sobre la deshidratación provocada por diarrea es limitado. La mayoría reconocen la sequedad (Larp'a, Laq'o y Saxra) y debilidad (pérdida de peso y de apetito) como el primer signo de peligro (de deshidratación). [Estudio etnográfico en El Alto - 1993 - E. Aguilar]

- Las madres buscan un producto medicinal fuerte que va a restaurar la fortaleza del niño.

- Aunque el 88% de las madres tienen algún conocimiento del SRO, solo el 33% están utilizándolo corrientemente.

- Solamente el 32% de las madres reportan llevar sus niños a un profesional de salud para tratar la diarrea. La auto-medicación o ninguna acción parecen ser comunes (con los riesgos adjuntos de un tratamiento incorrecto si no hay una buena información). Hay también una desconfianza en buscar atención médica de los profesionales de salud.

- Las madres prefieren, excepto en casos graves, los tratamientos caseros por razón de acceso inmediato y de economía.

.. Algunas madres, consideran la diarrea como una enfermedad "líquida" y piensan que la administración de líquidos puede empeorarla.

- Las madres han reportado preferir medicamentos antidiarreicos al SRO porque son más fuertes y por eso más confiables. Ellas también piensan que los antidiarreicos actúan rápidamente y por eso les ahorra tiempo y preocupación. (Nota: los antidiarreicos no actúan sobre la deshidratación, y por esto no pueden salvar vidas).

Mensaje Central del posicionamiento:

Nuestro producto es una solución oral especial que mantiene y recupera la fuerza del niño a través de la sustitución de los líquidos perdidos durante la diarrea.

Este posicionamiento hace la diferencia entre el producto SRO y los líquidos caseros, enfatizando que es una **solución especial** - un medicamento, un producto fuerte - superior a los tratamientos tradicionales o a los medicamentos antidiarreicos, porque **mantiene y recupera la fuerza del niño**. Esta es la característica esencial del SRO, es el beneficio clave del producto, nuestra promesa ante los usuarios. El respaldo de esta promesa es que el producto **sustituye los líquidos perdidos durante la diarrea y evita la muerte por deshidratación**.

Este posicionamiento nos ayuda a formar la "imagen" del producto que es la más significativa para nuestro público objetivo. En consecuencia, queremos que su percepción sea positiva, correcta e incite a su utilización. Este posicionamiento va a constituir la columna vertebral de la estrategia de comunicación que incluye el empaque, la marca y las estrategias de promoción.

3.3 El empaque

El empaque, además de proteger la integridad del producto, tiene una función crítica, respaldando la comunicación de la imagen y de la calidad del producto. Es parte, y muy delicado elemento de la estrategia de comunicación y que tiene el último mensaje a los consumidores. El empaque debería proveer inmediata identificación de marca y comunicar los beneficios del producto de una manera clara y recordable.

El diseño y colores del empaque deberán ser consistentes con el posicionamiento básico del producto. Este debe dirigir la atención e inmediatamente comunicar el posicionamiento del producto. El nuevo empaque y marca comunicarán que el SRO es:

- una solución especial para el tratamiento de la deshidratación "debilidad" durante la diarrea.
- fortalece al niño reemplazando la pérdida de líquidos.
- es superior a las preparaciones caseras y a los antidiarreicos
- es un producto en que las madres pueden confiar porque puede salvar la vida de sus hijos.

Finalmente, el empaque junto con los materiales instructivos colaterales, deberían comunicar los correctos procedimientos de la Terapia de Rehidratación Oral (TRO), incluyendo una correcta preparación del SRO, administración y alimentación. Las instrucciones del SRO comunicarán claramente -en cuatro paneles ilustrados- los

pasos para la correcta preparación y administración de SRO.

3.4 Marca

La marca o nombre del producto deberá idealmente comunicar el posicionamiento del producto y los beneficios inherentes al consumidor. El nombre "Sobre de la Vida" ha sido usado desde la última campaña en Noviembre de 1993; será necesario probar otros nombres propuestos tales como: Suero de la Vida, Suero Oral, Sobre URO, Suero URO.

3.5 Comunicación/Promoción

La estrategia creativa, guiando el desarrollo del programa de promoción, refleja el posicionamiento del producto básico como **"Una solución especial que mantiene y recupera la fuerza del niño"**. El apoyo para esta promesa es que el SRO reemplaza importantes líquidos y sales perdidos durante la diarrea.

La comunicación debería también establecer una positiva y fácil imagen de recordar del SRO. Debería dar a las madres un confortable y tranquilizante sentimiento, sin afectar la imagen del SRO, como un producto medicinal efectivo, familiar al consumidor.

La frase clave para comunicar la promesa del producto será una de las siguientes alternativas:

Nuestro producto: (marca)

- recupera y mantiene la fuerza del niño
- recupera y mantiene la fuerza del niño durante la diarrea
- da fuerza al niño durante la diarrea

4. DESCRIPCION DEL TRABAJO A SER REALIZADO

4.1 Estudio de la Comunicación e identidad del producto (Grupos focales)

4.1.1 Percepción de la diarrea actitudes prácticas por parte de la madre.

- Calificaciones de la diarrea como causas, riesgos, evolución, síntomas y consecuencias.

- Nombres de la diarrea en los idiomas nativos y su relación con el medio circundante. Es necesario elaborar

un listado de los nombres comúnmente usados para calificar esta enfermedad en el idioma original, su traducción literal al español y su relación con el ambiente circundante (Espiritual, físico, etc).

- También es necesario realizar una comparación entre las coincidencias de estos nombres y su definición, entre los grupos idiomáticos investigados.

- Tratamiento y actitudes frente a la enfermedad. Es necesario elaborar un listado de los diferentes tratamientos y actitudes que la madre tiene frente a la diarrea, por grupos socio-económicos y por regiones.

4.1.2 Conocimiento de los sobres de rehidratación oral (SRO).

Conocen, para que sirve, donde lo conoció, sabe usarlo, lo usa, donde lo consigue, lo compra o le regalan.

4.1.3 Percepción de la identidad del producto.

Es necesario detectar los beneficios que el uso de SRO le traerá a su niño, por la calificación de los siguientes elementos:

a) **Marca o nombre del producto**

- SOBRE DE LA VIDA.
- SOBRE URO.
- SUERO URO.
- SUERO ORAL.
- SUERO DE LA VIDA.

b) **Mensaje**

- RECUPERA Y MANTIENE LA FUERZA DEL NIÑO.
- RECUPERA Y MANTIENE LA FUERZA DEL NIÑO CON DIARREA.
- DA FUERZA AL NIÑO CON DIARREA.

c) **Concepto visual**

Se probarán cinco conceptos visuales en 5 diferentes paneles:

- Comprensión de la imagen central del producto.

d) **Instrucciones de preparación**

- Comprensión de las instrucciones visuales de la preparación.

- Comprensión de las instrucciones visuales y escritas de la preparación.

4.1.4 Metodología.

La metodología a emplear será la de grupos focales considerando los siguientes criterios poblacionales:

- a) Madres con niños menores de cinco años.
- b) Niveles socio-económicos bajo y medio bajo.
- c) Diferenciación de las áreas rural concentrado y peri-urbano.
- d) Representatividad de las regiones: altiplano, valle y llano.

En el punto C, es necesario que se considere como representativo del área peri-urbana, a las madres que viven en las periferias de las capitales de departamento.

El total de grupos focales investigado es doce (12).

4.2 Estudio de la sensibilidad de precios.

4.2.1 Encuesta

La necesidad de conocer la actitud de los consumidores, respecto al futuro lanzamiento comercial del SRO, define la aplicación de la técnica de la sensibilidad de precio, para mostrarnos las posibilidades de adquisición del mismo al precio objetivo.

Esta información nos permitirá conocer las diferencias por zona geográfica encuestada, así como por nivel socio-económico, respecto del precio futuro del producto.

Se sugiere un rango entre un boliviano (1 Bs) y uno con cincuenta centavos (1.5 Bs), como precio objetivo de comparación. Los resultados de la encuesta nos confirmarán o negarán nuestras apreciaciones.

4.2.2 Metodología

Para esta técnica es necesario que se tenga en cuenta los siguientes grupos de población:

- a) Madres con niños menores de cinco años.
- b) Representación de las tres áreas geográficas: altiplano, valle y llanos.
- c) Niveles socio-económicos bajo y medio-bajo.

7

Las poblaciones a ser consideradas deben ser representativas del área rural concentrada y peri-urbano de cada región. (Ej. El Alto).

Por lo anterior se proponen seis (6) grupos homogéneos, de los cuales deberán realizarse un máximo de 100 encuestas en cada uno, con un máximo total de 600 encuestas.

5. TIEMPO DE TRABAJO

- El trabajo y el informe final deberán ser entregados a las seis (6) semanas calendario, después de la firma del contrato.

* Incluido: Hechos Básicos sobre la Diarrea y el SRO

HECHOS BASICOS SOBRE LA DIARREA Y EL SRO

1.- ¿Cuál es el problema?

La deshidratación (pérdida de agua y sales del organismo) causada por la diarrea. La diarrea líquida aguda es una enfermedad que termina espontáneamente después de 3 o 4 días.

El número promedio de episodios de diarrea por cada niño es de seis al año.

La deshidratación provocada por la diarrea es la primera causa de mortalidad en niños menores de 5 años en Bolivia; esto significa unas 10.000 muertes infantiles anuales (27 diarias).

2.- ¿Cuál es la solución?

Prevenir o tratar la deshidratación causada por la diarrea, reponiendo los líquidos perdidos. El SRO es el mejor producto para hacerlo. Los productos anti-diarréicos no pueden tratar la deshidratación.

3.- ¿Qué es el SRO?

Es la respuesta ideal para restaurar el equilibrio en el organismo. Científicamente desarrollada, contiene los ingredientes esenciales y en las cantidades correctas para sustituir los líquidos y electrolitos perdidos.

El SRO contiene sales bajo la forma de polvo que deben ser disueltas en un litro de agua limpia, siguiendo las instrucciones del sobre.

4.- ¿Qué efecto tiene?

Permite prevenir y corregir la deshidratación mediante la sustitución de los líquidos perdidos, pero no detiene la diarrea.

5.- ¿Cuándo usamos el SRO?

Tan pronto se inicie la diarrea, se deben aumentar los líquidos y ofrecer al niño la solución preparada con el SRO después de cada deposición. Mientras más deshidratado esté el niño, más aceptará gustosamente la solución. Al niño con diarrea no se debe suspender la alimentación ni la lactancia materna.

6.- ¿Dónde se utiliza?

Se utiliza en el hogar, también los hospitales y centros de salud.

7.- ¿Cómo se utiliza?

Fácilmente, siguiendo las instrucciones escritas y gráficas que se encuentran claramente diseñadas en el sobre.

8.- ¿Dónde se puede encontrar?

El SRO se distribuye gratuitamente en los Centros de Salud y hospitales, y está en venta en farmacias y otros puestos de venta (UROS populares).

Por ejemplo, en 1993, el sector público ha distribuido gratuitamente 1,350,000 sobres, y el sector privado (ONG's y comerciales) otros 100,000

APPENDIX E

SELECTION CRITERIA FOR ORS MARKET RESEARCH

1. METHODOLOGY OF FGD STUDY (Total 10 points)
- Clear description 3 points
 - Sample composition 2
 - Sample localization 3
 - Expected results of study 2

 - Inclusion of FGD topic guide + 3 bonus points
2. METHODOLOGY OF PSM STUDY (Total 10 points)
- Understanding and Description 2 points
 - Sample composition 3
 - Sample localization 3
 - Expected results of study 2

 - Inclusion of questionnaire + 3 bonus points
3. TIME FRAME FOR COMPLETION OF THE 2 STUDIES (10 points)
- < 6 weeks 10 points
 - If between 6 and 7 weeks 5
 - If more than 7 weeks 0
4. COSTS (Total 10 points)
- Cost of FGD study < \$6000 5 points
 - If between \$6001 and \$8000 3
 - If more than \$8001 0

 - Cost of PSM study < \$ 10000 5 points
 - If between \$ 10001 and \$12000 3
 - If more than \$12001 0

APPENDIX F

POINTS OF DISCUSSION WITH INTI ON ORS SUPPLY AND MARKETING

PARTNERSHIP issues:

The commercial marketing of ORS:

- Commitment to develop jointly the marketing plan which has already started with the market research.
- Involvement in market research implementation and or analysis of results.
- Packaging (design, brand name) decision will be taken following results of marketing test.
- Suggested price (Bs.1-Bs.1.5) to the consumer to be confirmed after results of price sensitivity study.
- Launch date in the commercial sector has to be agreed upon (can it be before March 1995?)

The public sector procurement:

- Tender price to the public sector will have to be competitive if INTI wants to supply ORS. (However, actual inventory in the public sector is estimated to cover 1995 needs).
- Alternatives to supply of raw material, and or packaging material are to be discussed if cost of production is too high. (USAID is investigating possibilities)
- Free production capacity to supply needs of public sector has to be confirmed. (If needed, can actual output of 1.3 million be increased).
- Brand name is property of the SNS with illimited, non-exclusive use granted to INTI according to a "convenio".

Discuss advantages of possible visit of Mr. Hans Faust, ORS production expert, in early November 1994.

November 14, 1994

APPENDIX G

| PROGRAMA: COMERCIALIZACION DE SRO. | | ** | | | | ** | | | | ** | | | | TECH | | | | | | | | |
|------------------------------------|----------------------------------------|-----|-----|-----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|----|------|-----|-----|----|----|----|----|----|--|
| TAREAS | RESPONSABLE | OCT | NOV | DIC | EN | FE | MA | AB | MAY | JUN | JUL | AGO | SE | OCT | NOV | DIC | EN | FE | MA | AB | 20 | |
| INVESTIGACION DE MERCADO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Terminos de ref. para empresa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Termde ref. para dibujante | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Adj. y firma de contrato | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Implementacion del trabajo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Entrega de informe de resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DESARROLLO DE ESTRATEGIAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 PRECIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Estructura y margenes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 DISTRIBUCION | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | Canales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 COMUNICACION | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | T.R para empresas creativas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | Selecion de empresas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | Estrategia creativa final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | Calif de material de promocion | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Validacion del material | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24 | Desarrollo de mat. prom. Profesionales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | Desarrollo de mat. medios masivos Mad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | Implementacion de campana Profesio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Implementacion de campana Madres. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 RELACIONES PUBLICAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 PRODUCCION INDUSTRIAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | Materias primas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | Arte final de empaque | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32 | Empaque de presentacion | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33 | Sabores. A sensorial Estabilidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33 | Produccion a escala industrial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 34 LANZAMIENTO DE SRO. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 35 | Dist. de volúmenes iniciales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 36 | Primer lanzamiento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 37 | Segundo lanzamiento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 38 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

2