

CAPÍTULO V



**DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE CORASPIRINA DE
BAYER EN EL MUNICIPIO MARACAIBO**

CAPÍTULO V

DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE CORASPIRINA DE BAYER EN EL MUNICIPIO MARACAIBO

1. RESUMEN DEL EJECUTIVO

Actualmente, Coraspirina de Bayer producto importado desde los Estados Unidos, se encuentra disponible para la venta en las principales farmacias del municipio Maracaibo, así como en todo el país; no obstante, los planes promocionales con los que cuenta, no han aportado el apoyo comercial esperado en esta zona. En los últimos años Coraspirina en el municipio no ha alcanzado los objetivos de venta establecidos por la empresa, y se observa una tendencia negativa de su participación de mercado, lo que hace necesaria la implementación de acciones inmediatas que permitan recuperar la posición del producto ante los competidores.

Para ello, el plan promocional que se presenta sugiere una serie de estrategias establecidas en orden lógico, lo que permitirá garantizar el reposicionamiento del producto objeto de estudio., tanto de los consumidores finales, como de médicos y personal de farmacias, quienes en su conjunto son los actores principales para lograr el desarrollo del producto.

La propuesta se realizó a través de una mezcla promocional concebida con el fin de cubrir las expectativas de la empresa y las necesidades características del mercado objetivo; así mismo, se establece una responsabilidad en la aplicación y evaluación del plan, la cual recae directamente sobre el Gerente de Distrito Occidente de Bayer y el Gerente de Mercadeo de Coraspirina. Es importante destacar que el plan, se dividió en tres (3) etapas, las cuales tendrán una duración global de un año, según se especifica a continuación:

La **Etapla introductoria**, tendrá una duración de tres (3) meses, período que abarca desde el 10/01/2011 hasta el 30/03/2011. Durante este lapso se iniciará la promoción de algunos elementos de la vida cotidiana de los marabinos, que afectan la salud del corazón a fin de concienciar a estos individuos sobre el cambio del estilo de vida. Se iniciará una campaña de RRPP para informar al mercado meta la logística de una estrategia publicitaria que se implementarán en la segunda etapa llamada **Etapla persuasiva**. Por otra parte se destacan también los atributos de Coraspirina de Bayer, a objeto de relacionar el producto con la salud cardiovascular. Para tal fin, se hará uso de las herramientas de ventas personales y publicidad.

La **Etapla persuasiva**, tendrá una duración de cinco (5) meses, desde el 01/04/2011 al 30/08/2011, tiempo durante el cual se busca enlazar la prevención de los eventos cardiovasculares con el consumo de Coraspirina e impulsar su venta; en esta etapa se pretende destacar la importancia de hacer prevención cardiovascular y se enfatizará en la diferenciación de

Coraspirina con los competidores (copias y genéricos); se continuará con la campaña informativa sobre factores de riesgo cardiovascular. Durante este período se abordarán de igual manera los tres (3) mercados meta, mediante el uso de las herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

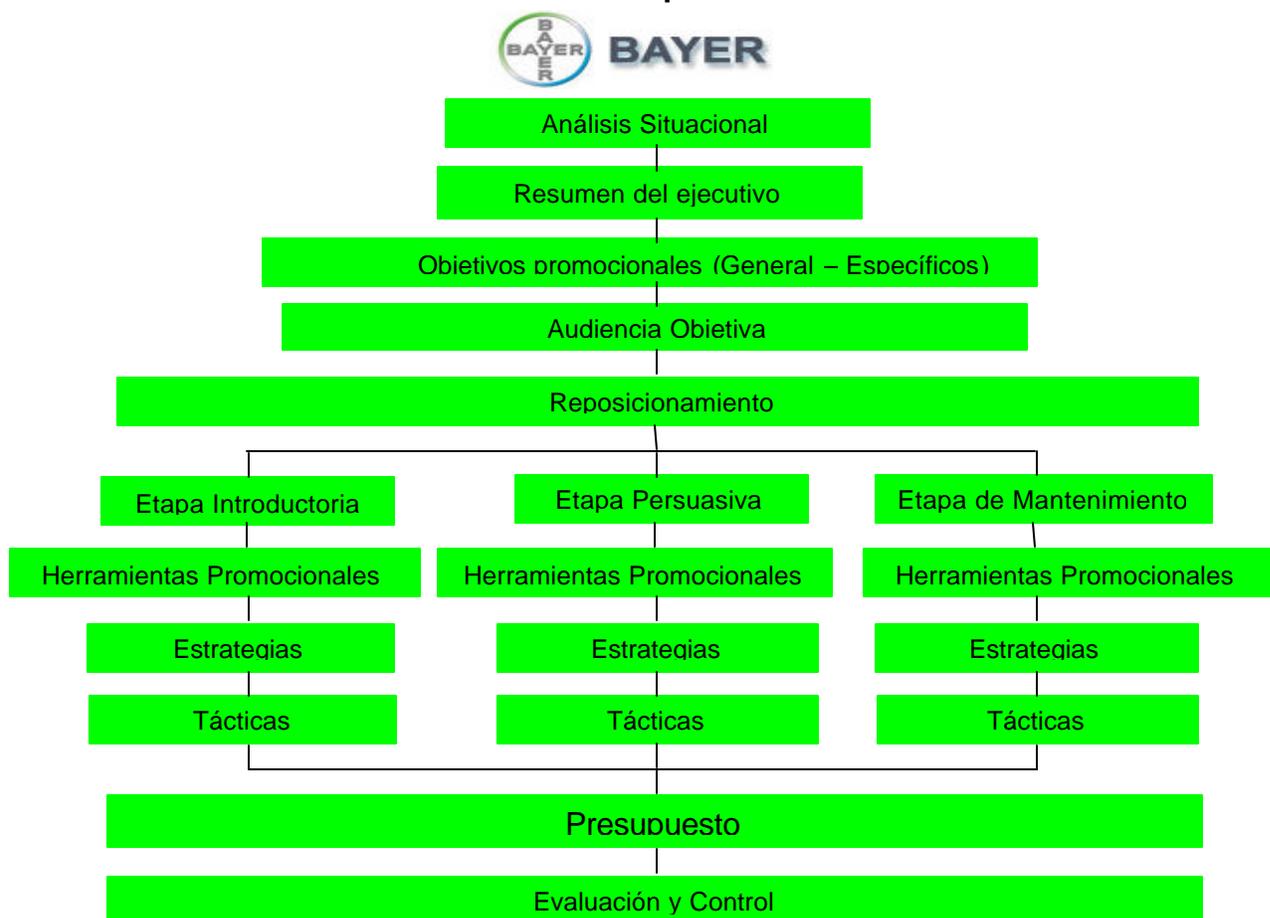
Y por último la **Etapa de mantenimiento**, la cual tendrá una duración de tres (3) meses, partiendo desde el 01/09/2011 hasta el 30/11/2011; en esta fase se reforzará la imagen de Coraspirina como el producto original para prevenir eventos cardiovasculares y se buscará un acercamiento más efectivo con los grupos meta, a fin de buscar la fidelidad de los consumidores.

Estará orientada de igual manera a los tres (3) mercados metas y se utilizarán las herramientas de ventas personales y marketing directo.

Cabe señalar, que para el diseño del plan promocional se estudiaron varios modelos de autores tales como Kotler Armstrong (2001, p. 463) Belch y Belch (2005, p. 30) y Lamb, Hair y McDaniel (2002, p. 25), lo que permitió desarrollar un modelo propio por parte de los investigadores, quienes incluyeron el resumen del ejecutivo, el cual mostrará la información relativa al plan promocional, el análisis situacional para evaluar las variables mercadotécnicas que intervienen en los procesos de la compañía a través de una matriz FODA del producto; el establecimiento de los objetivos generales y específicos; las características de la audiencia objetiva determinada en la aplicación de los instrumentos; el posicionamiento que se busca del

producto; la definición de las herramientas promocionales; las estrategias y tácticas a utilizar en cada etapa y el establecimiento del presupuesto y los métodos de control y evaluación del plan promocional. Desde esta perspectiva, y sobre la base del criterio de los autores estudiados, los investigadores desarrollan un modelo de plan promocional, el cual pretende comunicar eficientemente los beneficios de Coraspirina a fin de satisfacer las exigencias del mercado meta (representado por consumidores finales, médicos y personal de farmacias), y cuidando detalladamente en cada fase las estrategias y tácticas dirigidas a cada segmento.

Modelo del Plan promocional



Fuente: Elaboración Propia (2010)

2) ANÁLISIS SITUACIONAL

Para el desarrollo del análisis situacional de Coraspirina de Bayer, fue necesario realizar un examen de los factores internos que la componen y de los factores externos que la rodean.

Actualmente, Venezuela atraviesa por una fuerte recesión económica lo que genera como consecuencia una disminución del poder adquisitivo que debe satisfacer las necesidades de consumo de productos; de esta situación no se escapan los fármacos, debido a que los consumidores tienden a ser más selectivos al momento de realizar sus compras, evaluando además del precio, la calidad del producto, tratando de establecer la mejor relación precio-calidad, situación que se percibe con mayor fuerza en el segmento de productos donde se encuentra Coraspirina, ya que estos están orientados a mejorar la salud de las personas mediante la prevención.

Los atributos y beneficios que ofrece Coraspirina de Bayer, en cuanto a la prevención de enfermedades cardiovasculares justifican por demás el precio establecido; sin embargo, en este mundo tan competitivo, estas condiciones no son claramente visualizadas por los consumidores.

En medio de las dificultades económicas, surgen alternativas de muy bajo costo denominadas copias o genéricos, cuya calidad es difícil de comprobar, ya que en el país las medidas sanitarias para controlar este tipo de medicamentos no son eficientes y la agresiva comercialización tiende a confundir al consumidor, quien termina en una condición de desinformación

que no sólo afecta su salud, sino que también incide en el desarrollo de los productos originales.

Se presenta a continuación un análisis de la situación a través de una matriz F.O.D.A:

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> . Producto Original. . Capa protectora del estómago. . Respaldo científico. . Imagen Corporativa. . Recursos financieros. . Experiencia en el área. 	<ul style="list-style-type: none"> . Aumento de la población con riesgo de eventos cardíacos. . Promoción a estudiantes de medicina y médicos residentes de postgrado, no trabajados por la competencia. . Jornadas de salud en centros asistenciales del sector público.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> . Presentación de 24 tabletas y no el mes completo de tratamiento. . Baja promoción al consumidor final. . Baja inversión en RRPP. . Control y evaluación de los planes promocionales ineficientes. 	<ul style="list-style-type: none"> . Desconocimiento de la población sobre diferencias entre medicamentos. . Regulaciones gubernamentales. . Proliferación de genéricos sin control sanitario eficiente. . Control cambiario.

Fuente: Elaboración propia (2011)

3. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL

3.1. OBJETIVO GENERAL

Reposicionar en un 25% el producto Coraspirina de Bayer en el mercado marabino a través de las herramientas promocionales en el periodo Enero – Diciembre de 2011.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Médicos:

Alcanzar un 90% de visitas planificadas a los médicos del municipio Maracaibo en el plan de ventas personales, a fin de recordar los mensajes establecidos de Coraspirina en el período enero - diciembre 2011.

Informar al 25% de los médicos de mayor posibilidad prescriptiva del municipio Maracaibo, la propuesta única de venta a través del plan de RRPP en un período de cinco (5) meses del 2011.

Ofrecer al 25% de los médicos de mayor posibilidad prescriptiva del municipio Maracaibo, información científica actualizada a través del marketing directo durante el último trimestre del 2011.

Personal de farmacias:

Alcanzar un 100% de visitas planificadas a las farmacias del municipio Maracaibo en el plan de ventas personales con el propósito de transmitir la

información de Coraspirina a este grupo meta en el período enero - diciembre 2011.

Alcanzar un 15% de crecimiento en las ventas mensuales de Coraspirina en las farmacias mas importantes del municipio Maracaibo a través del plan de promoción de ventas en el periodo abril – agosto 2011.

Consumidor final:

Informar al 20% de la población del municipio Maracaibo la prevención cardiovascular a través de una campaña publicitaria y RRPP en el periodo enero – agosto de 2011.

Ofrecer al 15% de la población del municipio Maracaibo una interacción directa con Bayer a través de una campaña de RRPP en el periodo Abril – Agosto de 2011.

4) CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA OBJETIVA

En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio. El procedimiento de segmentación reflejará el mercado referido en subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos de compradores, objetivo dentro del plan de expectativas y comportamientos de compra. Este procedimiento de segmentación tiene una importancia estratégica para con Coraspirina de Bayer, ya que conduce a definir su campo de actividades e identificar los factores claves a controlar para consolidarse en el mercado objetivo.

En tal sentido, en la comercialización de productos farmacéuticos -como en el caso de Coraspirina, donde el grupo meta está conformado, no sólo por los consumidores finales, sino también por aquellos individuos que de forma directa e indirecta influyen en la decisión de compra del producto- es obligatorio realizar una segmentación diferente para cada grupo meta. Sin embargo, en el caso particular de médicos y personal de farmacias, ciertas características aplican de igual forma en la segmentación; por ejemplo la personalidad, la ubicación geográfica y comportamientos frente a las marcas.

A continuación se muestra en diferentes cuadros el resultado de la segmentación de mercado resultante de las mayores tendencias señaladas en la aplicación de los instrumentos a los tres (3) mercados seleccionados para esta investigación.

Tabla 1
CARACTERISTICAS DE LOS CONSUMIDORES FINALES

VARIABLES	TENDENCIAS
Demográficas	Sexo: Hombres y mujeres. Edad: Entre 45 y 65 años. Ingresos: entre Bs. 1.224 y 4.000
Geográficas	Residenciados en las zonas Norte y Sur del municipio Maracaibo.
Psicográficas	Personalidad hiperactiva y sedentaria.
Conductuales	Mayor importancia a la calidad que al precio.

Fuente: Elaboración propia (2011)

Tabla 2
CARACTERISTICAS DE LOS MÉDICOS

VARIABLES	TENDENCIAS
Demográficas	Sexo: Mujeres y hombres. Edad: Entre 30 y 44 años.
Geográficas	Laboran en las zonas Norte y Sur del municipio Maracaibo.
Psicográficas	Personalidad expresiva.
Conductuales	Prescriptores de originales y genéricos.

Fuente: Elaboración propia (2011)

Tabla 3
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL DE FARMACIAS

VARIABLES	TENDENCIAS
Demográfica	Sexo: Mujeres y hombres. Edad: Entre 26 y 35 años. Ingresos: Bs. 1.224 y 2.000
Geográficas	Laboran en las zonas Norte y Sur del municipio Maracaibo.
Psicográficas	Personalidad expresiva.
Conductuales	Recomiendan productos por mostrador, principalmente genéricos.

Fuente: Elaboración propia (2011)

5. REPOSICIONAMIENTO

Cuando se hace referencia al posicionamiento, se puede afirmar que es la imagen que se quiere colocar en la mente del consumidor sobre una marca determinada, o dicho en otras palabras, lo que se espera que piense el consumidor al escuchar la mención de la marca.

Como se ha señalado anteriormente, al intentar reposicionar un producto se busca ubicarlo en la posición de mercado que ya tenía; esto es lo que se pretende realizar con Coraspirina de Bayer, recuperar la posición que se ha perdido en el mercado del Municipio Maracaibo, de forma tal que pueda igualarse a la que se tiene a nivel nacional. Esto se logra si el consumidor inclina su preferencia hacia el producto; en tal sentido, el reto es lograr una sólida posición en la preferencia de los consumidores.

Se plantea entonces, reposicionar a Coraspirina por sus atributos y beneficios, esperando que los mercados a los que va dirigido, la reconozcan como el producto original que protege el corazón de infartos, protegiendo además el estomago de los efectos dañinos que producen los AINES (antiinflamatorios no esteroideo, grupo al que pertenece la aspirina).

6. HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

Las herramientas promocionales serán utilizadas dependiendo de la fase en la cual se encuentre el plan.

De esta forma, en la etapa introductoria se utilizarán las herramientas de **Ventas Personales** dirigida a los médicos y el personal de farmacias, ya que

es fundamental que estos gremios conozcan los atributos y beneficios de la Coraspirina, con la finalidad de lograr su prescripción y recomendación por el mostrador. En la misma etapa, se hará uso de la **Publicidad**, por la importancia que tiene promocionar a los consumidores los factores que aumentan el riesgo de padecer infartos, y la relación de Coraspirina con esta enfermedad. También es necesaria esta herramienta para promover la estrategia “Autobús saludable de Coraspirina” la cual se desarrollará en la segunda etapa del plan promocional.

Durante la segunda etapa llamada persuasiva, se incorpora la utilización de las **Relaciones Públicas** para los médicos, ya que el acercamiento con este grupo meta ayuda a fortalecer el trabajo que se lleva a cabo con las ventas personales, buscando una sólida relación entre el médico y Bayer. Se plantea realizar cenas conferencias con cardiólogos para debatir las diferencias entre los medicamentos originales y genéricos.

En este periodo, se inicia la estrategia publicitaria “Autobús saludable de Coraspirina”, necesaria para fijar la marca en la mente de los consumidores y suministrarles información importante que complemente la prevención de accidentes cardíacos.

Paralelamente, se realizan las jornadas de salud pública para que el acercamiento de los consumidores finales con Bayer, también sea el adecuado. Se dará inicio a un plan de incentivos con el personal de farmacias, esta herramienta de **Promoción de Ventas** es importante ya que ayudará a impulsar las ventas de Coraspirina por mostrador.

Finalmente, en la última etapa denominada etapa de mantenimiento, se iniciara el **Marketing Directo**, incorporando al 25% de los médicos de mayor potencialidad prescriptiva para Coraspirina en su página Web; esta herramienta es clave para el reposicionamiento del producto, servirá para buscar la fidelidad de los galenos, a través de la utilización de la página Web de Coraspirina, en donde se le dará un trato mas personalizado con información científica de gran interés para estos profesionales de la salud.

7. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Las estrategias promocionales serán utilizadas dependiendo de la fase en la que se encuentre el plan. De esta forma se desarrollarán las siguientes:

ETAPA INTRODUCTORIA

En esta etapa se dará inicio al plan promocional buscando dar a conocer a la población por un lado, como factores de la vida cotidiana pueden llegar a afectar su salud cardiovascular.

De igual manera se buscará promocionar tanto a médicos como personal de farmacia los beneficios que ofrece la Coraspirina en cuanto a la protección del corazón.

ESTRATEGIA DE VENTAS PERSONALES

La estrategia de ventas personales esta orientada hacia los médicos y personal de farmacias, mediante visitas programadas de forma mensual, a

través de la figura del visitador médico con la información referida a los beneficios del producto.

OBJETIVO 1

Alcanzar un 90% de visitas planificadas a los médicos del municipio Maracaibo en la campaña de ventas personales, a fin de recordar los mensajes establecidos de Coraspirina en el período enero - diciembre 2011.

Estrategia 1

Estructurar el rutero de visitas médicas tomando en cuenta las zonas geográficas donde se encuentran las clínicas.

Tácticas

1. Asignar durante cada día de la semana nueve (9) médicos para ser visitados, en clínicas que geográficamente estén cercanas entre sí.
2. Seleccionar para la contingencia de visitas solo médicos planificados en otros días de la misma semana.

El rutero se debe realizar durante el mes de enero del 2011; se pretende organizar las rutas que debe cumplir el visitador médico para lograr los objetivos de cobertura médica, de forma que se pueda optimizar el tiempo laboral.

Los visitadores médicos deberán realizar estos ruteros y entregarlos al gerente regional para su aprobación de forma mensual durante el año.

Estrategia 2

Realizar salidas de acompañamiento del gerente regional con los visitadores que no estén cumpliendo con los objetivos de cobertura.

Tácticas

1. El gerente debe planificar la salida al campo a través de las herramientas de seguimiento de gestión, haciendo foco en acciones observadas que estén afectando el cumplimiento de la cobertura.

2. El gerente debe mostrar al visitador médico cuales factores están afectando su cobertura y cómo esas acciones afectan el resultado final.

3. El gerente debe llegar a acuerdos y compromisos con el visitador médico a fin de cambiar la situación.

Esta estrategia se realizará durante todo el 2011; se pretende realizar un seguimiento oportuno para garantizar el cumplimiento de la visita a los médicos, evitando generar vicios que atente contra el adecuado desarrollo del trabajo de visitas.

El gerente regional es el encargado de realizar este seguimiento.

OBJETIVO 2

Alcanzar un 100% de visitas planificadas a las farmacias del municipio Maracaibo en la campaña de ventas personales con el propósito de transmitir

la información de Coraspirina a este grupo meta en el período enero - diciembre 2011.

Estrategia 1

Estructurar el rutero de visitas a farmacias tomando en cuenta las zonas geográficas donde se encuentran dichas farmacias.

Tácticas

1. Asignar durante cada día de la semana tres (3) farmacias para ser visitadas, ubicadas en sectores cercanos a las clínicas en las que se esté laborando ese día.

El rutero de farmacias se debe realizar durante el mes de enero. Se pretende organizar las rutas que debe cumplir el visitador médico para lograr los objetivos de cobertura farmacia, de forma que se pueda optimizar el tiempo laboral.

Los visitantes médicos deberán realizar estos ruterios y entregarlos al gerente regional para su aprobación de forma mensual durante el año.

Estrategia 2

Realizar salidas de acompañamiento del gerente regional con los visitantes que no estén cumpliendo con los objetivos de cobertura.

Con esta estrategia se pretende realizar un seguimiento oportuno para garantizar el cumplimiento de la visita a las farmacias.

Tácticas

1. El gerente debe planificar la salida al campo a través de las herramientas de seguimiento de gestión, haciendo foco en acciones observadas que estén afectando el cumplimiento de la cobertura.
2. El gerente debe mostrar al visitador médico cuáles factores están afectando su cobertura y cómo esas acciones afectan el resultado final.
3. El gerente debe llegar a acuerdos y compromisos con el visitador médico a fin de cambiar la situación.
4. El gerente debe llevar un expediente sobre aspectos relevantes de la gestión del representante a fin de dar retroalimentación objetiva.

Esta estrategia se realizará durante todo el 2011; se pretende realizar un seguimiento oportuno para garantizar el cumplimiento de la visita a las farmacias, evitando generar vicios que atente contra el adecuado desarrollo del trabajo de visitas. El gerente regional es el encargado de realizar este seguimiento.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

La estrategia de publicidad permitirá suministrar al consumidor final la información referida a elementos de la vida cotidiana que impactan de forma negativa en la salud cardiovascular. Mediante un volante informativo se buscará crear conciencia sobre estos factores y aprovechando la imagen del producto para relacionarlo con la protección cardíaca. Estos volantes se

entregarán a la colectividad durante las visitas a médicos y personal de farmacias.

OBJETIVO 1

Informar al 20% de la población del municipio Maracaibo la prevención cardiovascular a través de una campaña publicitaria y RRPP en el periodo enero – agosto de 2011.

Estrategia 1

Diseñar los diferentes mensajes promocionales que permitan informar a la colectividad los factores de riesgo cardiovasculares que se encuentran presentes en la vida cotidiana.

Tácticas

Plan creativo:

Se plantean tres (3) mensajes promocionales para ubicar en la mente del consumidor a Coraspirina como la mejor opción para proteger el corazón y que serán plasmados en un volante en el caso del consumidor final y en las pautas promocionales del visitador para el caso de médicos y personal de farmacia:

Consumidor final:

“Tu médico tiene la receta para un buen corazón”.

Médicos:

“La mejor prescripción para un buen corazón”.

Personal de farmacias:

“La mejor recomendación para un buen corazón”.

El diseño del volante dirigido al consumidor final contiene las siguientes características.

DISEÑO DEL VOLANTE
<p>LADO ANTERIOR:</p> <p>IMAGEN: Logo de la empresa y corazón de cristal con el nombre del producto.</p> <p>MENSAJES: “Tu médico tiene la receta para un buen corazón”</p> <p>COMPLEMENTO MENSAJE PRINCIPAL: “Tu corazón te lo agradece y tu estómago no lo siente”.</p> <p>FOTOGRAFIA 1: Presentación de empaque de Coraspirina.</p> <p>FOTOGRAFIA 2: Hombre y mujer de 45 años recostado a un récipe médico con la indicación de Coraspirina.</p> <p>ESTILO: Full color</p>
<p>LADO POSTERIOR:</p> <p>IMAGEN: Logo y nombre de la empresa.</p> <p>MENSAJE: “Factores de riesgo de eventos cardiovasculares.”</p> <p>FOTOGRAFIA 1: Hombre padeciendo un infarto.</p> <p>FOTOGRAFIA 2: Referencia al cigarillo.</p> <p>MENSAJE: “Desde el primer cigarillo, comienzan los problemas. Una simple bocanada acelera el ritmo cardíaco, de 5 a 20 latidos por minuto. Es decir, el corazón bombea más sangre, pero la nicotina hace que los vasos sanguíneos se contraigan, de tal modo que la sangre no puede fluir fácilmente. El infarto y el bloque de las arterias no se dejan esperar, el riesgo de sufrir un infarto es 3 veces mayor en los fumadores que en los no fumadores. Esto no es raro si tenemos en cuenta que la nicotina y el monóxido de carbono obligan al corazón a trabajar forzosamente.”</p> <p>FOTOGRAFIA 3: Referencia a malos hábitos alimenticios.</p>

DISEÑO DEL VOLANTE

MENSAJE: “Las grasas saturadas (productos lácteos enteros, carnes, ciertos aceites), aumentan el nivel de colesterol en la sangre y eso es un factor de riesgo para la enfermedad cardíaca. El consumo excesivo de sal está directamente vinculado con un aumento en la presión sanguínea. Consumir uno o más refrescos al día está asociado con el incremento del riesgo de desarrollar síndrome metabólico; un conjunto de factores de riesgo para el corazón, como hipertensión u obesidad abdominal.”

FOTOGRAFÍA 4: Referencia al sedentarismo.

MENSAJE: “En los últimos años, el sedentarismo ha sido catalogado como uno de los principales factores de riesgo de las enfermedades cardiovasculares, con un rango similar al de la hipertensión y el colesterol elevado. Lo peor es que las desgracias no vienen solas y que sedentarismo, obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares tienen muchos puntos de conexión.”

FOTOGRAFÍA 5: Referencia a la obesidad.

MENSAJE: “Tanto las arterias como el corazón sufren las consecuencias del exceso de grasa que puede obstruir las arterias e incrementar la presión arterial, así como generar insuficiencia cardíaca, infartos u otras afecciones vasculares.”

FOTOGRAFÍA 6: Referencia a las bebidas alcohólicas.

MENSAJE: “El alcohol es una droga estimulante que actúa sobre el Sistema Nervioso Central lo que provoca un latido más acelerado del corazón; esto aumenta la tensión arterial o indirectamente, estimula otros factores de riesgo que a su vez agravan la hipertensión.”

FOTOGRAFÍA 7: Referencia al estrés.

MENSAJE: “El estrés repentino aumenta la frecuencia cardíaca y hace que se contraigan las arterias. Altera el ritmo cardíaco y aumenta el riesgo de arritmias en personas que ya tienen alteraciones del ritmo cardíaco. Hace que aumente la densidad de la sangre (posiblemente como preparación ante una posible herida), lo que aumenta la probabilidad de formación de coágulos sanguíneos. Incrementa la liberación de grasa al torrente sanguíneo y suben los niveles de colesterol, al menos temporalmente. En las mujeres, puede reducir los niveles de estrógenos, que son importantes para mantener la salud del corazón.”

ESTILO: Full Color

Lado anterior

CORASPIRINA®
Acido Acetilsalicílico
TABLETAS
CON CUBERTA ENTERICA
81 mg

Tu médico tiene la receta para un buen corazón

Tu corazón te lo agradece y tu estómago no la siente.

Contar con Coraspirina es una verdadera tranquilidad, porque reduce el riesgo de infarto del miocardio y accidente cerebro vascular (ACV), por eso es tan conocida y recomendada por médicos.

Si es Bayer, es bueno. Consulta a tu médico.

Consultas: L

Rp./INDICACIONES

Coraspirina 81mg
1 al día

BAYER
BAYER

CORASPIRINA®
Acido Acetilsalicílico
TABLETAS
CON CUBERTA ENTERICA
81 mg

Tu médico tiene la receta para un buen corazón

Tu corazón te lo agradece y tu estómago no la siente.

Contar con Coraspirina de Bayer es una verdadera tranquilidad, porque reduce el riesgo de infarto al miocardio y accidente cerebro vascular (ACV), y su cubierta entérica protege al sistema digestivo, por eso es tan conocida y recomendada por médicos.

Si es Bayer, es bueno. Consulta a tu médico.

Consultas:

Rp./INDICACIONES

Coraspirina 81mg
1 al día

BAYER
BAYER

Lado posterior

Factores de riesgo de eventos cardiovasculares

De más de 40 años, el riesgo de sufrir un evento cardiovascular aumenta. Sin embargo, existen factores que pueden reducirlo, como el ejercicio físico regular, una alimentación saludable y el control de la presión arterial y los niveles de colesterol.

Los hábitos de vida juegan un papel importante en la prevención de eventos cardiovasculares. Una alimentación saludable, el ejercicio físico regular y el control de la presión arterial y los niveles de colesterol son factores que pueden reducir el riesgo de sufrir un evento cardiovascular.

Si tienes un factor de riesgo, es importante que lo controles. Si tienes más de uno, es importante que lo controles. Si tienes un factor de riesgo, es importante que lo controles. Si tienes más de uno, es importante que lo controles.

También existen otros factores que pueden aumentar el riesgo de sufrir un evento cardiovascular, como el tabaquismo, el consumo de alcohol y el estrés. Si tienes uno de estos factores, es importante que lo controles.

Si tienes un factor de riesgo, es importante que lo controles. Si tienes más de uno, es importante que lo controles. Si tienes un factor de riesgo, es importante que lo controles. Si tienes más de uno, es importante que lo controles.

Si tienes un factor de riesgo, es importante que lo controles. Si tienes más de uno, es importante que lo controles. Si tienes un factor de riesgo, es importante que lo controles. Si tienes más de uno, es importante que lo controles.

En cuanto a los medios para entregar el volante informativo se dispone:

- 1.- Entrega directa a pacientes en clínicas, hospitales, y farmacias por parte del visitador médico.
2. Entrega directa a pacientes en las jornadas de salud pública por parte del visitador médico.
3. Entrega directa a la población durante la puesta en marcha del “autobús saludable de Coraspirina”.

Se propone llevar una campaña a través de volantes versión hombre y versión mujer, que serán colocados por los visitadores médicos en consultorios médicos y en farmacias; estos instrumentos ofrecerán información importante sobre los factores de riesgo cardiovascular y una invitación para acudir a la consulta médica; en ellos deben destacar mensajes promocionales de Coraspirina.

Estos volantes serán entregados durante los meses de enero, febrero y marzo de 2011.

Estrategia 2

Realizar una campaña de RRPP con los medios impresos y audiovisuales para promocionar la estrategia “Autobús saludable de Coraspirina” que permita informar a la población la logística de esta estrategia.

Tácticas

1. Preparar la logística para convocar a los medios a un salón de un hotel de Maracaibo para informar las características del “Autobús Saludable de Coraspirina”
2. Diseñar anuncio de prensa.
3. Realizar la publicación en los diarios Panorama y La Verdad.

DISEÑO DEL ANUNCIO DE PRENSA

TEMA: Autobús Saludable de Coraspirina

IMAGEN: Logo y nombre de la empresa.

MENSAJE:

Desde el 01-04-2011 hasta el 30-04-2011,
BAYER te invita a montarte en el
“AUTOBUS SALUDABLE DE CORASPIRINA”
¡¡¡COMPLETAMENTE GRATIS!!!

Si tu destino está en la siguiente ruta: Centro de la ciudad de Maracaibo (zona norte), Av. El Milagro, final de C2 (zona sur) y viceversa, puedes llegar a él abordando el Autobús Saludable de Coraspirina, que circulará todos los días del mes de abril, desde las 6:00 AM hasta las 6:00 PM, tiempo durante el cual disfrutarás de un transporte público confortable y gratuito, donde además recibirás información sobre cómo mantener un buen corazón. ¡No dejes de extender tu mano para solicitar el servicio!

Por seguridad, sólo se permitirá el traslado de pasajeros sentados.

FOTOGRAFIA 1: Diseño lateral del autobús rotulado con publicidad de Coraspirina.

FOTOGRAFIA 2: Diseño trasero del autobús con publicidad de Coraspirina.

ESTILO: Full color.

PLAN DE MEDIOS PARA PRENSA

VEHICULO: Panorama y la Verdad.

SUB VEHICULO: Social, página impar, cuadrante superior

TAMAÑO: Media página

COLOR: Verde, negro, rojo, amarillo, y blanco.

FRECUENCIA: Dos (2) veces por semana (Sábados y Domingos)

DURACIÓN Y TOTAL AVISOS: Un (1) mes y ocho (8) avisos.

Anuncio de prensa

A partir del 1 de Abril y hasta el 30 de Abril de 2011!!!

BAYER te invita a montarte en el "AUTOBUS SALUDABLE DE CORASPIRINA"

COMPLETAMENTE GRATIS!!!

Si tu destino está en la siguiente ruta: Centro de la ciudad de Maracaibo, Av. El Milagro, Zona norte final de C2 (zona sur) y viceversa, puedes llegar a él abordando el Autobús Saludable de Coraspirina, que circulará todos los días del mes de abril, desde las 6:00 AM hasta las 6:00 PM, tiempo durante el cual disfrutarás de un transporte público confortable y gratuito, donde además recibirás información sobre cómo mantener un buen corazón. ¡No dejes de extender tu mano para solicitar el servicio!

Por seguridad, solo se permitirá el traslado de pasajeros sentados.

Hora Inicio: 6:00 am.

Hora Final: 6:00 pm.



Se propone llevar una campaña a través de la publicación en los medios impresos de mayor circulación del municipio, donde se informe a la colectividad la próxima puesta en marcha de la unidad de transporte terrestre denominado “Autobús saludable de Coraspirina”.

En dicha publicación se detallan las características de la estrategia y se llevará a cabo todos los fines de semana durante el mes de marzo de 2011.

Con esta acción se pretende preparar el camino e informar a la población con suficiente anticipación, la puesta en marcha de la estrategia, a fin de garantizar el adecuado entendimiento de la logística de la unidad.

Es importante resaltar que cualquier persona podrá abordar el transporte, ya que si bien es cierto que la información y la campaña están orientadas a las personas mayores de 45 años, las personas menores fungen como multiplicadores del mensaje.

estas pueden transmitir la información de los factores de riesgos a padres, tíos, abuelos, amigos y otros, lo que permite que el mensaje llegue a mas personas de las que originalmente se tiene previsto.

El responsable de esta estrategia será el gerente de mercadeo de Coraspirina.

ETAPA INTRODUCTORIA

Objetivo Específico	Estrategia	Tácticas	Recursos	Tiempo	Costos
Alcanzar un 90% de visitas planificadas a los médicos del municipio Maracaibo en el plan de ventas personales, a fin de recordar los mensajes establecidos de Coraspirina en el período enero - diciembre 2011.	Estructurar el rutero de visitas médicas tomando en cuenta las zonas geográficas donde se encuentran las clínicas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asignar durante cada día de la semana nueve (9) médicos para ser visitados, en clínicas que geográficamente estén cercanas. 2. Seleccionar para la contingencia de visitas solo médicos planificados en otros días de la misma semana. 	Muestras médicas, material promocional (lapiceros, libretas, Mouse pad, etc.)	Doce meses	60.000 Bs.
	Realizar salidas de acompañamiento del gerente regional con los visitadores que no estén cumpliendo con los objetivos de cobertura.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El gerente debe planificar la salida al campo a través de las herramientas de seguimiento de gestión, haciendo foco en acciones observadas que estén afectando el cumplimiento de la cobertura. 2. El gerente debe mostrar al visitador médico cuales factores están afectando su cobertura y cómo esas acciones afectan el resultado final. 3. El gerente debe llegar a acuerdos y compromisos con el visitador médico a fin de cambiar la situación. 	Formatos de evaluación internos de Bayer.		
Alcanzar un 100% de visitas planificadas a las farmacias del municipio Maracaibo en el plan de ventas personales con el propósito de transmitir la información de Coraspirina a este grupo meta en el período enero - diciembre 2011.	Estructurar el rutero de visitas a farmacias tomando en cuenta las zonas geográficas donde se encuentran dichas farmacias.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asignar durante cada día de la semana tres (3) farmacias para ser visitadas, ubicadas en sectores cercanos a las clínicas en las que se esté laborando ese día. 	Muestras médicas, material promocional (lapiceros, libretas, etc.)	Doce (12) meses	20.000 Bs.

Objetivo Específico	Estrategia	Tácticas	Recursos	Tiempo	Costos
Alcanzar un 100% de visitas planificadas a las farmacias del municipio Maracaibo en el plan de ventas personales con el propósito de transmitir la información de Coraspirina a este grupo meta en el período enero - diciembre 2011.	Realizar salidas de acompañamiento del gerente regional con los visitadores que no estén cumpliendo con los objetivos de cobertura.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El gerente debe planificar la salida al campo a través de las herramientas de seguimiento de gestión, haciendo foco en acciones observadas que estén afectando el cumplimiento de la cobertura. 2. El gerente debe mostrar al visitador médico cuáles factores están afectando su cobertura y cómo esas acciones afectan el resultado final. 3. El gerente debe llegar a acuerdos y compromisos con el visitador médico a fin de cambiar la situación. 4. El gerente debe llevar un expediente sobre aspectos relevantes de la gestión del representante a fin de dar retroalimentación objetiva. 	Formatos de evaluación internos de Bayer.	Doce meses.	
Informar al 20% de la población del municipio Maracaibo la prevención cardiovascular a través de una campaña publicitaria y RRPP en el período enero – agosto 2011.	Diseñar una campaña publicitaria que permita informar a la colectividad los factores de riesgo cardiovasculares que se encuentran presentes en la vida cotidiana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se elaboran 60.000 volantes informativos sobre los factores de riesgo cardiovascular. 2. Los visitadores médicos colocan en las salas de esperas de los consultorios médicos y en los mostradores de farmacia los volantes informativos. 	Volantes informativos.	Tres meses.	40.000 Bs.
	Diseñar una campaña publicitaria promocionando la estrategia del "Autobús saludable de Coraspirina" para informar a la colectividad sobre la ruta y características de la unidad de transporte, así como también el horario del mismo. Los medios utilizados serán los medios de comunicación impresos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un anuncio de prensa con la información de la estrategia. 2. Publicar el anuncio de prensa. 	Anuncio de prensa.	Un mes.	25.000 Bs.

Fuente: González, Roa y Rojas (2011)

ETAPA PERSUASIVA

Durante esta etapa, se pretende relacionar el beneficio de Coraspirina con la protección cardiovascular, haciendo énfasis en los factores de riesgo cardiaco; se espera que la colectividad tenga el conocimiento de la protección que le brinda el producto teniendo conciencia además del riesgo latente de estos eventos por los hábitos cotidianos de vida.

Se intensificará la promoción al gremio médico incorporando las relaciones públicas y se impulsará la venta con los incentivos promocionales en el punto de venta.

ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Con las relaciones públicas se espera tener un acercamiento más efectivo entre Bayer y los consumidores finales, así como también con los médicos y personal de farmacias.

Por otra parte se pretende informar a la colectividad de las actividades de Bayer dirigidas a la prevención cardiovascular a través de los medios impresos y audiovisuales.

OBJETIVO 1

Informar al 20% de la población del municipio Maracaibo la prevención cardiovascular a través de una campaña publicitaria y RRPP en el periodo enero – agosto de 2011.

Estrategia 1

Iniciar la campaña publicitaria “Autobús saludable de Coraspirina” trasladando a la colectividad en las rutas de norte (centro) a sur del municipio y viceversa, suministrando el personal de Bayer información a los pasajeros sobre salud cardiovascular.

Tácticas

CARACTERÍSTICAS DEL RECORRIDO
<p>TEMA: Autobús Saludable de Coraspirina</p> <p>MEDIO: Unidad de Transporte público</p> <p>RUTA: Centro de la ciudad (Zona norte), conectando con Av. El Milagro, Final de C2 (Zona sur) y viceversa. Las rutas son alternadas dentro de los mismos recorridos.</p> <p>HORARIO: Lunes a Domingos de 6:00 am a 6:00 pm</p> <p>CAPACIDAD: 50 personas sentadas.</p> <p>DURACION: Desde 01-04-2011 hasta 30-04-2011.</p> <p>PERMISOLOGÍA: Alcaldía del municipio y línea de transporte</p>

Se propone llevar una campaña a través de la contratación de un autobús de transporte público troquelado con publicidad de Coraspirina, el cual cubrirá las rutas de mayor población, alternando la ruta diariamente pero siempre en la misma dirección. El servicio se ofrecerá de forma totalmente

gratuita; es importante destacar que la unidad sólo podrá llevar personas sentadas; por seguridad, no se permitirá trasladar personas de pie; individuos de cualquier edad podrán ser beneficiados con el transporte, el colector hará la entrega de los volantes informativos de factores de riesgo cardiovascular en el momento en que aborden la unidad.

Estos recorridos se realizarán permanentemente desde las 6:00 AM hasta las 6:00 PM de lunes a domingo durante el mes de Abril de 2011. El responsable de hacer el seguimiento de esta estrategia es el gerente regional.

OBJETIVO 2

Ofrecer al 15% de los individuos del municipio Maracaibo una interacción directa con Bayer a través de una campaña de RRPP en el periodo Abril – Agosto de 2011.

Estrategia 1

Organizar jornadas de pesquisas de factores de riesgo cardiovascular involucrando a médicos y estudiantes de medicina, personal de farmacias, y consumidor final a través del visitador médico.

Tácticas

1. Organizar dos (2) actividades al mes (de lunes a viernes) por cada visitador médico.

2. Cada actividad debe ser realizada con doscientas (200) individuos mínimo.

3. Contactar a los médicos y farmacias de las zonas norte y sur del municipio con disposición a participar en dichas actividades.

4. El visitador médico involucrado debe suministrar los equipos de medición de hipertensión y glicemia y masa corporal.

5. Se entregarán a los participantes los volantes sobre factores de riesgo cardiovascular y muestras médicas para el caso que lo amerite.

La propuesta consiste en organizar en los centros asistenciales públicos y en las distintas farmacias ubicadas en la zona geográfica definida, jornadas para realizar pesquisas de factores de riesgo, tales como obesidad, hipertensión arterial, hiperglicemia, entre otros. Los centros de salud contactarán a los pacientes de la comunidad que tienen asignados y censados de acuerdo a las indicaciones emanadas del ministerio de salud.

Por otro lado se espera realizar un acercamiento más eficiente con los diferentes targets a través del visitador médico. Estas actividades se llevarán a cabo durante el período Abril – Agosto de 2011, y los responsables de su implementación serán los visitadores médicos.

OBJETIVO 3

Informar al 25% de los médicos de mayor posibilidad prescriptiva del municipio Maracaibo, la propuesta única de venta a través de campaña de RRPP en un período de cinco (5) meses del 2011.

Estrategia 1

Organizar cenas conferencias para grupos pequeños de médicos donde se pueda informar y discutir las diferencias farmacocinéticas existentes entre los medicamentos originales, copias y genéricos.

Tácticas

1. Cada visitador médico (7 en total) debe organizar una (1) actividad al mes (de lunes a viernes).

2. Seleccionar un restaurante del municipio para realizar la actividad.

3. El horario de la actividad será de 7:00 pm a 10:00 pm

4. Invitar cuatro (4) médicos de las zonas norte y sur del municipio.

5. Nombrar un coordinador de la discusión entre los médicos asistentes.

6. Se entregará a los médicos invitados información científica sobre farmacología emitida por el departamento médico de Bayer.

7. Posterior a la discusión científica el visitador compartirá con los invitados una cena como actividad social.

Se pretende con esta estrategia generar una sana discusión de alto nivel con los médicos más potenciales para el producto a fin de aclarar todas las posibles dudas que surjan en torno al tema de diferenciación de medicamentos.

Por otra parte el visitador médico aprovecha la ocasión para mejorar las relaciones interpersonales con este grupo tan importante para la comercialización del producto.

Se realizarán estas reuniones durante el periodo Abril – Agosto 2011, y los visitadores médicos serán los responsables de llevarlas a cabo.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS

Con la estrategia de promoción de ventas se pretende darle un impulso a la rotación de Coraspirina en los puntos de venta, buscando la recomendación del producto desde el punto de venta por parte del personal de farmacias.

OBJETIVO 1

Alcanzar un 15% de crecimiento en las ventas mensuales de Coraspirina en las farmacias mas importantes del municipio Maracaibo a través de la campaña de promoción de ventas en el periodo abril – agosto 2011.

Estrategia 1

Implementar un concurso de impulso por mostrador de Coraspirina en las treinta y cinco (35) farmacias más importantes del norte y sur del municipio Maracaibo (zonas identificadas como las de mayor tendencia según el instrumento aplicado), con la finalidad de aumentar las ventas del producto

Tácticas

1. Se establecen como objetivo de ventas 3.000 unidades mensuales de Coraspirina a ser distribuidas entre las farmacias de mayor venta.

2. Se establece una escala de cumplimiento de cuotas mensuales que van desde un 100% de cumplimiento hasta un 150%.

3. De acuerdo con la escala, se establecen los premios en metálico para que sea distribuido entre el personal de farmacia.

4. Adicionalmente se le obsequiarán lapiceros, franelas, gorras y otros a quienes realicen mayor cantidad de recomendación por mostrador.

5. El concurso se inicia el 1 de Abril y culmina el 30 de Agosto.

6. Se llevará registro de los premios entregados contra factura de compra de la farmacia.

7. Cada visitador médico seleccionará cinco (5) farmacias de su territorio para el concurso.

Con estos incentivos promocionales que se aplicarán durante el periodo de Abril a Agosto del 2011, se busca estimular al personal de farmacias a recomendar por mostrador la Coraspirina.

Se establecen cuotas de compra del producto a cada farmacia y por porcentajes de cumplimiento de la cuota se otorgan premios de diferentes valores.

Los responsables de esta estrategia son los visitadores médicos y el gerente regional.

ETAPA PERSUASIVA

Objetivo Específico	Estrategia	Tácticas	Recursos	Tiempo	Costos
<p>Informar al 20% de la población del municipio Maracaibo la prevención cardiovascular a través de una campaña publicitaria y RRPP en el periodo enero – agosto de 2011.</p>	<p>Iniciar la campaña publicitaria “Autobús saludable de Coraspirina” trasladando a la colectividad en las rutas de norte (centro) a sur del municipio y viceversa, suministrando información a los pasajeros sobre salud cardiovascular.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratación de unidad de transporte público, troquelada con la publicidad de Coraspirina. 2. Definir la ruta de recorrido de igual forma el horario. 3. Entregar al responsable de la unidad los volantes informativos de factores de riesgo cardiovascular. 4. Entregar al encargado de la unidad el formato de control de kilometraje. 5. Solicitar la permisología correspondiente. 	<p>Unidad de transporte público, Volantes.</p>	<p>Un mes.</p>	<p>130.000 Bs.</p>
<p>Ofrecer al 15% de la población del municipio Maracaibo una interacción directa con Bayer a través de una campaña de RRPP en el periodo abril – agosto de 2011.</p>	<p>Organizar jornadas de pesquias de factores de riesgo cardiovascular involucrando a médicos (incluso estudiantes de medicina), personal de farmacias, y consumidor final a través del visitador médico.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar dos (2) actividades al mes (de lunes a viernes). 2. Contactar a los médicos y farmacias de las zonas norte y sur del municipio con disposición a participar en dichas actividades. 3. El visitador médico involucrado debe suministrar los equipos de medición de hipertensión y glicemia y masa corporal. 4. Se entregarán a los participantes los volantes sobre factores de riesgo cardiovascular y muestras médicas para el caso que lo amerite. 	<p>Equipos de medición de factores de riesgo.</p>	<p>Cinco (5) meses.</p>	<p>20.000 Bs.</p>
<p>Ofrecer al 25% de los médicos de mayor posibilidad prescriptiva del municipio Maracaibo, la propuesta única de venta a través de un plan de RRPP en un periodo de cinco (5) meses del 2011.</p>	<p>Organizar cenas conferencias para grupos pequeños de médicos con la finalidad de debatir las diferencias entre los medicamentos originales, copias y genéricos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cada visitador médico (7 en total) debe organizar una (1) actividad al mes (de lunes a viernes). 2. Seleccionar un restaurante del municipio para realizar la actividad. 3. El horario de la actividad será de 7:00 pm a 10:00 pm 4. Invitar cinco (5) médicos de las zonas norte y sur del municipio. 5. Nombrar un coordinador de la discusión entre los médicos asistentes. 6. Se entregará a los médicos invitados información científica sobre farmacología emitida por el departamento médico de Bayer. 7. Posterior a la discusión científica el visitador compartirá con los invitados una cena social. 	<p>Estudios Clínicos, Libretas, Lapiceros.</p>		<p>43.750 Bs.</p>

Objetivo Específico	Estrategia	Tácticas	Recursos	TIEMPO	Costos
Alcanzar un 15% de crecimiento en las ventas mensuales de Coraspirina en las farmacias más importantes del municipio Maracaibo a través del plan de promoción de ventas en el periodo abril – agosto 2011.	Implementar en las treinta y cinco (35) farmacias más importantes del norte y sur del municipio Maracaibo, un concurso de impulso por mostrador de Coraspirina, a cambio de premios, con la finalidad de aumentar las compras del producto en cada farmacia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se establecen cuotas de producto a cada farmacia tomando en cuenta el histórico de compras, ubicándose entre un 37 y un 40% el incremento de dichas compras en relación con el historial. 2. Se establece una escala de cumplimiento de cuotas mensuales que van desde un 100% de cumplimiento hasta un 150%. 3. De acuerdo con la escala, se establecen los premios en metálico para que sea distribuido entre el personal de farmacia. 4. Adicionalmente se le obsequiarán lapiceros, franelas, gorras y otros a quienes realicen mayor cantidad de recomendación por mostrador. 5. El concurso se inicia el 1 de Abril y culmina el 30 de Agosto. 6. Se llevará registro de los premios entregados contra factura de compra de la farmacia. 7. Cada visitador médico seleccionará cinco farmacias de su territorio para el concurso. 	Premios, lapiceros, franelas, gorreas.	Cinco (5) meses.	100.000 Bs.

Fuente: González, Roa y Rojas (2011)

ETAPA DE MANTENIMIENTO

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO

Con el marketing directo se espera lograr la fidelidad de los médicos a la marca ofreciéndoles un portal de investigación científica de forma personalizada, haciéndoles sentir la importancia que tienen para Bayer.

OBJETIVO 1

Ofrecer al 25% de los médicos de mayor posibilidad prescriptiva del municipio Maracaibo, información científica a través del marketing directo durante el último trimestre del 2011.

Estrategia 1

Incorporar al portal de Coraspirina donde se ofrece información científica actualizada al 25% de los médicos con mayor posibilidad de prescripción del municipio Maracaibo, a fin de producir una interacción más efectiva y personalizada con este grupo meta.

Tácticas

1. Seleccionar los veinte y cinco (25) galenos más importantes de cada visitador médico.
2. Suministrarle la información a cada médico de los beneficios de la página contratada por la compañía.
3. Inscribir cada médico en la página y entregar el usuario y clave de acceso correspondiente.
4. Monitorear los accesos de los médicos a fin de identificar las áreas de interés de estos, y poder satisfacer sus necesidades de información.

Se propone desarrollar un marketing directo a partir del mes de septiembre a un grupo selecto de médicos a través de una página Web contratada por el laboratorio donde se le suministre a los médicos todo lo referente a estudios científicos actualizados, revistas médicas, casos clínicos, consultas a otros especialistas, e información directa de Bayer y su investigación científica. No se tuvo acceso a la página, ya que es información confidencial de Bayer, pero el gerente de producto informó que el portal ya está desarrollado. Esta estrategia se iniciará en el mes de septiembre y

culminará en el mes de diciembre de 2011; los responsables serán los visitantes médicos y el gerente de mercadeo de Coraspirina.

8. PRESUPUESTO

El presupuesto para llevar a cabo el plan promocional será calculado sobre el 10% de las ventas anuales que se esperan de Coraspirina de Bayer.

HERRAMIENTA PROMOCIONAL	ESTRATEGIA	COSTO
VENTAS PERSONALES	Visita a médicos (muestras médicas y material promocional)	80.000 Bs.
PUBLICIDAD	Volantes (arte e impresión de 60.000 unidades)	40.000 Bs.
	Publicación en prensa "Autobús saludable"	25.000 Bs.
	Contratación y troquelación del "Autobús saludable"	130.000 Bs.
RELACIONES PUBLICAS	Jornadas de salud pública (equipos y cintas reactivas)	20.000 Bs.
	Cenas conferencias	43.750 Bs.
PROMOCION DE VENTAS	Concurso de colocación en farmacias	100.000 Bs.
MARKETING DIRECTO	Desarrollo y mantenimiento página Web	20.000 Bs.
TOTAL Bs.		458.750 Bs.

9. EVALUACIÓN Y CONTROL

Para asegurar el desarrollo efectivo del plan promocional es necesario establecer parámetros de evaluación y control que demuestren el rendimiento del plan, es decir, lo que se consiguió con la aplicación de las herramientas promocionales; esto se realizará comparando en Junio y en

Diciembre de 2011 el reporte de datos de distribución de drogas que utiliza Bayer donde aparece la información de las ventas logradas en el año. Este valor se comparará con el objetivo planteado de crecimiento que se estima en 4 puntos porcentuales b que representa aproximadamente un 25% de crecimiento.

Por otra parte para la evaluación y control del cumplimiento de las estrategias, Bayer cuenta con una serie de reportes emitidos por los sistemas internos y otros que se sugieren en formato Excel, a fin de poder evaluar el desarrollo de las estrategias y poder tomar acciones oportunas cuando sea necesario.

A continuación se presenta el tipo de reporte que se utilizará para realizar el seguimiento a cada estrategia en particular.

HERRAMIENTA PROMOCIONAL	ESTRATEGIA	CONTROL Y SEGUIMIENTO
VENTAS PERSONALES	Visita a médicos	Reportes de cobertura médica
	Visitas a Farmacia	Reportes de cobertura de farmacias
PUBLICIDAD	Entrega de volantes en consultorios y farmacias.	Reporte de entregas de material promocional.
	Publicación en prensa "Autobús Saludable"	Periódicos Panorama y la Verdad.
	Implementación de "Autobús Saludable"	Relación de Kilometraje recorrido diariamente.
RELACIONES PUBLICAS	Jornadas de salud pública (equipos y cintas reactivas)	Reporte de pacientes pesquisados. Fotos de la actividad.
	Cenas conferencias	Reporte de médicos asistentes. Fotos de la actividad.
PROMOCION DE VENTAS	Concurso de colocación en farmacias	Relación de facturas de compra Vs. Premios entregados.
MARKETING DIRECTO	Inclusión de médicos en la página Web	Reporte de médicos registrados.

REPORTE DE ENTREGAS DE MATERIAL PROMOCIONAL.

VISITADOR MEDICO:				
FECHA	LUGAR	CANTIDAD	RESPONSABLE DEL MATERIAL	TELEFONO

RELACION DEL KILOMETRAJE RECORRIDO DIARIAMENTE

CHOFER RESPONSABLE:				
FECHA	VALOR INICIAL DEL TACOMETRO	VALOR FINAL DEL TACOMETRO	KILOMETROS RECORRIDOS	VOLANTES ENTREGADOS

REPORTE DE PACIENTES PESQUIZADOS EN JORNADAS DE SALUD

VISITADOR MEDICO:			
CENTRO ASISTENCIAL:		FECHA:	
NOMBRE DE PACIENTE		EXAMEN APLICADO	TELEFONO

REPORTE DE MEDICOS ASISTENTES A LAS CENAS CONFERENCIAS

VISITADOR MEDICO:			
LUGAR DE LA ACTIVIDAD:		FECHA:	
MEDICO INVITADO		ESPECIALIDAD	TELEFONO

RELACION DE FACTURAS DE COMPRA VS. PREMIO ENTREGADO

VISITADOR MEDICO:			
FARMACIA		FECHA:	
RESPONSABLE DE RECIBIR EL PREMIO		NRO FACTURA DE COMPRA	PREMIO ENTREGADO

Fuente: González, Roa y Rojas (2011)

ETAPA DE MANTENIMIENTO

Objetivo Específico	Estrategia	Tácticas	Recursos	Tiempo	Costos
Ofrecer al 25% de los médicos de mayo posibilidad prescriptiva del municipio Maracaibo, información científica actualizada a través del marketing directo durante el último trimestre del 2011.	Ofrecer un portal de información científica actualizada al 20% de los médicos más potenciales del municipio, a fin de producir una interacción más efectiva con este grupo meta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar los treinta y seis (36) médicos más importantes de cada visitador médico. 2. Suministrarle la información a cada médico de los beneficios de la página contratada por la compañía. 3. Inscribir cada médico en la página y entregar el usuario y clave de acceso correspondiente. 	Página Web, Internet.	Tres meses.	20.000 Bs.