

Lanzamiento e Introducción del Anticonceptivo

YASMIN®

**en el Mercado Chileno
Período 2003 / 2005**

Alumna:
Ailín M. Sepúlveda

Buenos Aires, Septiembre 2007

Resumen

En este trabajo veremos cómo un producto llegó a ser líder de participaciones y ventas en un mercado cerrado, repleto de productos para el mismo fin, donde la rivalidad era grande y la competencia por precios no dejaba que los nuevos productos prosperaran; donde también nadie creía que se podía ser innovador y mucho menos destituir a quienes lideraban el mercado.

A diferencia de otras empresas Schering creyó en una buena estrategia y comunicación para diferenciarse además del valor agregado que su producto poseía. La empresa no se estancó pensando que su producto era simplemente bueno y por eso tendría éxito; sino que desde un primer momento decidió invertir en armas olvidadas y poco utilizadas en ese mercado que fueron la clave del verdadero triunfo de Yasmin®. Corría el año 2003 cuando la empresa al saber que disponía de un producto tan innovador como bueno comenzó con las acciones de I&D para conocer la mejor forma de introducir el producto en el mercado, pues sus ventas de anticonceptivos orales habían bajado en el año 2002 y no podían darse el lujo de perder esta increíble oportunidad de volver a liderar el mercado.

Luego de la exhaustiva investigación de mercado y al comprobar que este estaba tan saturado como lo habían supuesto, decidieron invertir fuertemente en lo que las otras empresas habían dejado de lado o ignorado parcialmente hasta ese momento y se lanzaron abruptamente con una implacable estrategia de marketing y comunicación, avasallando tanto a competidores como a potenciales consumidoras.

Veremos como Yasmin® revolucionó el mercado y cambió la forma de las mujeres de ver y elegir anticonceptivos orales; ya que este producto les proporcionó valores adicionales nunca antes vistos que terminaron para siempre con miedos y pesares tan viejos como conocidos en el tema de la anticoncepción como eran el subir de peso y la aparición de acné de quienes los usaban, y también de quienes no los adoptaban por no tener estos padecimientos.

Lo realmente interesante será ver cómo un producto llegó en sólo tres años a ser líder en el mercado, por lo tanto en este trabajo veremos más detenidamente cada uno de los pasos que siguió Schering desde la obtención del producto hasta las investigaciones post lanzamiento.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. EL PRODUCTO
 - 2.2. Generalidades
 - 2.2.1 Valores Diferenciales
 - 2.3 Comparación contra los competidores
3. EL MERCADO
 - 3.1 Potencial y Volumen Actual
 - 3.1.1 Uso de los diferentes métodos anticonceptivos
 - 3.1.2 Mujeres en Chile
 - 3.1.3 Mercado específico y su configuración
 - 3.1.4 Volumen de Mercado
 - 3.1.5 Empresas del mercado anticonceptivo (cuota de mercado)
 - 3.1.6 Prescripciones por Especialidad (participación)
 - 3.2 Situación Competitiva
 - 3.2.1 Principales Compañías
 - 3.2.2 Importancia de la línea en las compañías
 - 3.2.3 Prescripciones
 - 3.2.3.1 Productos y Empresas
 - 3.2.4 Estructura de Marketing y Ventas
 - 3.2.5 Análisis de Precios
 - 3.2.6 Conclusión
 - 3.3 Tendencias y proyecciones
 - 3.3.1 Tendencias
 - 3.3.2 Proyección del Mercado
 - 3.4 Análisis Foda
4. OBJETIVOS
 - 4.1 Objetivo Estratégico con Yasmin®
 - 4.1.1 Objetivos Cuantitativos
 - 4.1.2 Objetivos Mercadológicos – Participación
 - 4.1.3 Objetivos Cualitativos
5. ESTRATEGIA DE MARKETING
 - 5.1 General
 - 5.2 Segmentación del Mercado
 - 5.2.1 Análisis del Consumidor
 - 5.2.2 Perfil del consumidor según el estudio QOL
 - 5.3 Posicionamiento
 - 5.4 Ciclo de Vida
 - 5.5 Factores Claves de Éxito

- 6 ELEMENTOS DE MARKETING
 - 6.1 Política del Producto
 - 6.1.1 La Marca
 - 6.1.1.1 El Slogan
 - 6.1.2 El Logotipo
 - 6.1.3 El Isotipo
 - 6.1.4 Envase
 - 6.2 Política de Precio
 - 6.3 Política de Distribución
 - 6.4 Política de Comunicación
 - 6.4.1 Publicidad
 - 6.4.2 Promoción de Ventas
 - 6.4.3 Relaciones Públicas
 - 6.4.4 FIGO 2003
 - 6.4.5 Investigación de Mercado
- 7 CONTROL Y SEGUIMIENTO
- 8 CONCLUSIÓN

1 INTRODUCCIÓN

En un país como Chile, con sus especiales características mercadológicas, donde la atomización del mercado de Anticonceptivos Orales se manifestaba de una forma que probablemente, no se repetía en ninguna parte del mundo, era imprescindible para cualquier empresa tener la posibilidad de introducir nuevos productos.

Considerando que la población total de Chile ascendía a 15.300.000 habitantes y de ellos 3.650.000 eran mujeres que se encontraban entre los 15 y 44 años, era muy singular ver que en el mercado de los anticonceptivos orales hubiese la cantidad de 76 productos distribuidos en las 10 empresas farmacéuticas que participaban en él. Lo que llevaba a cada una a tener un promedio de 7,6 anticonceptivos orales, lo que representaba una cifra inusual para cualquier mercado.

La competencia de las compañías nacionales, debemos calificarla como muy importante, no sólo por su preponderante participación en el mercado, sino también por la calidad en la presentación de los productos que comercializaban y la buena imagen de prestigio que ellos tenían frente al cuerpo médico local. Gran parte de ella estaba basada en haber introducido al mercado copias de productos originales, antes que sus propios dueños, que no lanzaron esos fármacos en Chile, y aunque las compañías locales lo hicieron, en general sin mayor éxito, consiguieron destacarse del resto.

Como punto a destacar, podemos referenciar que al tener Schering en ese momento la última innovación en el campo de los progestágenos (Gestodeno) a 14 años de introducido en el mercado, la importancia que cobraba la Drospirenona era vital, ya que no sólo les permitió presentar a Yasmin® como un producto realmente innovador, sino también establecer otro hito en la historia de la investigación mundial y volver a situarse como la empresa líder en este campo.

Es por ello, que la oportunidad que brindó la introducción de Yasmin® les proporcionó la posibilidad de volverse a posicionar como líderes del mercado, de la mano de sus características especiales y diferenciales.

En este trabajo se realizó una búsqueda de información, a fin de articular los elementos que conformaron el Plan de Marketing utilizado para el lanzamiento de los Anticonceptivos Orales (AO) Yasmin® ; además nos detendremos en todo tema importante, para exponer a través del pensamiento de diferentes autores como se realiza o para que sirve el punto desarrollado, complementándolo luego con una explicación acerca de porqué la empresa lo hizo de esa manera o para que se utilizó.

2. EL PRODUCTO

EL PRODUCTO

A modo de definición, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre que lo describe o uno genérico que todo mundo entiende: mesa, árbol, puerta, etc. Pero el mercado como lo conocemos actualmente tiene sus comienzos en las primeras personas que vieron estos productos, y se dieron cuenta que podían venderlos, comercializarlos. A partir de ello es que hoy en día un producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

El cuidado de la anticoncepción deviene de una preocupación social por la natalidad y sus consecuencias. "Existe un interés popular creciente en la medicina. La aceptación y la necesidad del control de la población está transformándose en una nueva marca de la conciencia del público"¹. La empresa ah visto en ello una oportunidad de sacar provecho; pero solo ganará aquella que comprenda mejor a sus clientes, después de todo como acotan Duailibi y Simonsen, " Toda empresa es la solución creativa para una angustia generada por un problema; el hombre de negocios identifica una necesidad no satisfecha o satisfecha en forma no adecuada y ve en ella una oportunidad de obtener una recompensa"².

En conclusión las empresas que han querido seguir vigentes han tenido que aprender a escuchar al mercado y "Aunque muchas empresas, desgraciadamente, todavía tienen esa perspectiva de orientación a las ventas, las nuevas circunstancias, hacen que el antiguo concepto empresarial de adentro hacia fuera esté cambiando por uno de afuera hacia adentro. El énfasis no está en los productos, sino en las necesidades del mercado"³. La clave está en ver una necesidad y convertirla en una oportunidad.

1. Ernest Dichter. Las motivaciones del consumidor. Ed Sudamericana, Buenos Aires, Argentina, 1970, p. 238.

2. Duailibi y Simonsen. Creatividad y Marketing. Ed. McGraw-Hill, Bogotá, Colombia, 1992, pp.1 y 5.

3. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.3

El requisito primario de cualquier anticonceptivo era la prevención confiable del embarazo. Esto, a su vez, requería no sólo de un producto técnicamente efectivo con un excelente perfil de seguridad, sino uno que fuese altamente aceptado por las consumidoras; ya que se sabía que la toma incorrecta era el factor más importante en la "falla" de la anticoncepción.

Muchas mujeres abandonaban el tratamiento con anticonceptivos por sangrado intermenstrual, aumento de peso y en algunos casos, por la hipertensión. Único entre los productos del momento, Yasmin® abordaba este defecto de los anticonceptivos orales convencionales, usando el nuevo progestágeno, la Drospirenona, la cual tenía propiedades adicionales antiminerlocorticoides y antiandrogénicas.

2.2 Generalidades

Para llegar a ser el producto más elegido se debe no solo enfocarse en las cualidades directas de este, sino también incorporarle valores que acaparen otras necesidades. "Todo estudio del hombre y de sus creaciones debe partir de un análisis de sus necesidades básicas, para luego relacionarlas con las necesidades más complejas" 4.

En un mercado como este en donde vimos que las similitudes entre productos son ínfimas, si se desea sobresalir hay que poseer valores agregados lo suficientemente importantes, para pasar de ser un producto más a convertirse en un producto único. "Actualmente existen muchas alternativas y sustitutos y (habrá más con la internacionalización de las economías) y los mercados son cada vez más competitivos. Y naturalmente los clientes, consumidores o usuarios comprarán solo aquellos productos que satisfagan mejor sus necesidades, deseos y expectativas. Porque finalmente lo que se adquiere no es el producto en si, sino lo que este hace por el comprador. En una palabra los beneficios y valores agregados que tiene el producto.

En consecuencia, vendemos satisfactores y las empresas que consigan interpretar en mejor forma las demandas del mercado y desarrollar respuestas adecuadas, van a ser las que permanecerán y progresarán. No olvidemos que incluso una misma necesidad puede ser satisfecha con distintas tecnologías o productos." 5.

4. Costa Lieste. Marketing. Ed. Sudamericana, 1970, p. 284

5. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p. 3 y 4

Yasmin[®], que contenía drospirenona, se formuló para satisfacer cualquiera de las características principales del mejor anticonceptivo oral y tenía adicionalmente la ventaja de proporcionar beneficios adicionales por sus propiedades antimineralocorticoides y antiandrogénicas similares a la de la progesterona natural.

2.2.1 Valores diferenciales:

Podemos decir que en general, el valor agregado es un término común, empleado para destacar los puntos favorables de los productos o servicios, pero sin nos adentramos en lo que se refiere a la publicidad, los atributos de un producto suscitan la motivación del consumidor o provocan patrones de compra. Para conciderar a un valor diferencial como tal, este debe cumplir el requisito de ser motivador, lo puede ser en cualquiera de sus formas, desde apelar a las necesidades básicas hasta porque no también las estéticas, a continuación explicaremos porque los valores diferenciales de este nuevo producto llamaron la atención de su target. Antes que nada para saber si estos “diferenciales” tendrán éxito hay que conocer claramente al target y la realidad actual en que viven, aquí daremos dos ejemplos de necesidades que luego serían cubiertas por el producto. No incrementar su peso corporal, es para la mujer actual una de sus grandes preocupaciones cotidianas; en consecuencia, una mujer que tanto se molesta por su figura, desecharía de inmediato un producto que deje sin efecto sus esfuerzos. Por otro lado, “ en cierto sentido nuestra piel es la fachada de nuestro ego. La piel refleja toda la personalidad. Nuestra primera impresión de los otros depende en gran parte de la apariencia de su piel.” 6

Ventajas diferenciales del producto

No actuaba sobre el metabolismo de Lípidos y Carbohidratos

Manténía y hasta podía disminuir ligeramente, el Peso Corporal

Efecto positivo sobre el Acné

Efecto positivo sobre el Síndrome Premenstrual

Mejoraba el Bienestar y la Calidad de Vida

6. Ernest Dichter. Las motivaciones del consumidor. Ed Sudamericana, Buenos Aires, Argentina, 1970, p. 210

2.3 Comparación contra los competidores

Sólo Yasmin[®] ofrecía beneficios adicionales en peso y piel, además de los parámetros de excelencia que debía contemplar un anticonceptivo oral de primera línea, como son: eficacia, tolerancia y control del ciclo.

Lo que significó que Yasmin[®] podía verse comparado a los productos líderes, marcando un nuevo estándar dentro de este mercado.

Por más que el producto sea excelente para su uso primordial si no se diferencia del resto, la competencia lo absorberá. “ La tarea fundamental de la empresa es determinar lo que desea y necesita el mercado y entregar satisfacciones de modo más efectivo y eficiente que los competidores” 9.

El mercado está plagado de productos similares, si no se desea perderse entre éstos, deberá ofrecer algo más que ellos, “Al aparecer alternativas, es decir, competencia, las empresas se dan cuenta de que no basta tener esa oferta adecuada, sino que hay que entrar a convencer, persuadir y motivar a esos clientes potenciales acerca de las bondades de sus productos o servicios” 10

Definitivamente el mercado Chileno de anticonceptivos estaba saturado de marcas de anticonceptivos

9. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia , 2006, p.6
10. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia , 2006, p.2

3. EL MERCADO

“La investigación de mercado puede ser definida como el diseño, recopilación y análisis de información para facilitar la toma de decisiones. Se parte de claros objetivos o hipótesis y se procede a escoger los mejores métodos para obtener respuestas a las inquietudes planteadas con relación al concepto del nuevo producto”.¹¹ Aquí comienza a desarrollarse la investigación de mercado a partir de la cual la empresa obtuvo respuestas acerca de ventajas y desventajas del mercado, que ayudaron a la introducción del producto.

“La investigación de mercado tiene por finalidad las oportunidades existentes en los mercados y en las ventas. Los datos que son tomados de la investigación de mercado pueden a su vez ser utilizados para un análisis de la posible venta estimada, los costos de distribución de dicha venta, la capacidad de producción que deberá ser instalada, el monto de materias primas que deberán comprarse, etc.” ¹².

“Toda la estrategia de marketing se basa en el mercado objetivo o mercado meta. No se trata de que desarrollemos el concepto como nosotros queramos, ni que se ofrezca donde pensamos, a los precios que creamos, ni lo comuniquemos como estimemos. El mercado y los clientes nos orientan acerca de cómo hacerlo.

Precisamente es el mercado elegido quien nos dice cuales son sus verdaderas necesidades y expectativas en cuanto al producto, qué cantidad de dinero está dispuesto a pagar por él, dónde le gustaría encontrarlo; que y donde debemos comunicar. Es decir, todo el marketing gira en torno al o los mercados meta. Resulta fundamental conocer ese mercado, según decíamos, y ello implica analizar sus características, tanto demográficas como psicográficas. Por ejemplo, en personas: edad, sexo, ingresos, localización o personalidad, estilos de vida, actitudes, etc. Y en empresas: tamaño, actividad, localización o actitud ante el riesgo, propensión al cambio, etc. “¹³ Por lo tanto, para poder comprender mejor a quienes se les está por ofrecer el producto, es necesario no solo estar al tanto de variables duras acerca de ellos como ser edades o ingresos, sino que además

debemos conocer cual es la realidad en que viven. Esto ayudará a tener una idea más amplia de cómo comunicar e introducir el producto en ese mercado.

11. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.235

12. Costa Lieste. Marketing. Ed. Sudamericana, 1970, p. 334

13. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.3

“Hay que confrontar el producto que se piensa lanzar con las necesidades, naturaleza, y extensión del mercado. Ello implica aspectos cualitativos como motivos, hábitos y comportamientos; así como cuantitativos, tamaño y características del mercado” 14. También podemos realzar la importancia de los estudios cualitativos diciendo que “la importancia de los métodos subjetivos en la predicción del mercado se manifiestan cuando los métodos cuantitativos basados en información histórica no pueden explicar por sí solos el comportamiento futuro esperado de alguna de sus variables” 15.

La empresa comenzó a conocer así las fuerzas que influenciarían en el lanzamiento y la vida del producto para poder basarse en ellas planteando prioridades y abrirse paso en el mercado. “Hay fuerza inherentes al ambiente o entorno, que tendrán un impacto sobre todos los negocios de un mercado en particular. Las fuerza políticas se refieren a las actuales o posibles futuras presiones generadas por influencias políticas locales, nacionales o internacionales. Los problemas económicos se pueden relacionar estrechamente con los problemas políticos y también pueden variar al interior de los países, así como también a nivel internacional. Las fuerzas sociales pueden ser las más difíciles de evaluar, pero generalmente son las que tienen más influencia, ya que la mayoría de los factores dinámicos del mercado, que determinan qué productos y servicios desean comprar los consumidores y porqué, caen dentro de esta categoría. Las tendencias de desarrollo tecnológico no son solo pertinentes a las industrias directamente relacionadas.” 16

3.1 Potencial y Volumen

Panorama General

El uso de los métodos anticonceptivos variaba mucho de país a país e incluso entre regiones de un mismo país. Este uso estaba influenciado por

múltiples factores, entre los cuales destacaban los políticos, los económicos, sociales, culturales y religiosos.

14. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.363

15. Sapag y Sapag. Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos. Ed McGraw-Hill, Colombia, 1988, p. 90.

16. Mi primera investigación de mercado. Ed. Project North East & LiveWIRE, 1996, p. 3,4.

Entre los factores que influían en la aceptación de los métodos de contracepción se encontraban:

El dinero:

Los recursos económicos disponibles por el sistema de salud y por las pacientes, en muchos casos, eran escasos y limitaban el acceso a la totalidad de los métodos disponibles.

Barreras políticas:

A pesar de que se consideraba la planificación familiar como "derecho humano básico" en la mayoría de los países del mundo, ideas políticas / religiosas originadas de diversas situaciones interferían negativamente en la actitud favorable de un país con respecto a la planificación familiar.

Soporte de la comunidad:

Adicional al impulso central de un gobierno, la influencia de la comunidad (líderes locales, maestros, iglesia, etc.) era de alta importancia para la aceptación de la Planificación Familiar por la unidad social.

Barreras culturales:

En las usuarias (pe: miedo a las hormonas), compañero / esposo, familia, podían llevar al establecimiento de resistencias que impedían la aceptación de la paciente final.

Educación y desarrollo de la mujer:

Existía una correlación directa del uso de métodos modernos de contracepción y la educación de la mujer, algunos expertos decían que

solo con la educación y las posibilidades de desarrollo dentro de la comunidad, era suficiente para aumentar el uso de anticonceptivos.

Además debían considerar que el hombre tenía que involucrarse en este tema y lograr así una visión total de pareja en el momento de decidir un método anticonceptivo.

Servicios fáciles y accesibles para toda la población:

No era infrecuente que se tuviera que hacer mucho sacrificio en tiempo (larga distancia), dinero (alto costo) y esfuerzo (burocracia) por la paciente para obtener el método de anticoncepción, lo que dificultaba la aceptación y continuidad de los métodos de planificación familiar.

Calidad en los servicios:

Estaban en muchos servicios muy lejos del concepto de "calidad total" (personal entrenado, disponibilidad de métodos, material didáctico, horarios de atención, etc.)

Alternativas de contracepción limitada:

A pesar de la variedad de métodos vigentes en aquel momento seguían habiendo mujeres sufriendo de abortos inducidos, embarazos no deseados y esterilizaciones en edades jóvenes, lo que reflejaba que aún existía la necesidad de la investigación de nuevos métodos que mejoraran la aceptabilidad de éstos en la pareja (eran pocas las compañías que investigaban en verdaderas innovaciones como vacunas anticonceptivas, contracepción masculina reversible etc.)

Comentario:

En otras palabras se podía decir que el mejor anticonceptivo era la educación misma. Por otro lado, resultados positivos en países pobres latinoamericanos, reafirmaron que los mejores anticonceptivos eran los anticonceptivos mismos, si se les daban a las mujeres adecuadas, en una perspectiva de superación y mejor calidad de vida.

En otros casos, los usuarios eran los difíciles y no los métodos de planificación familiar mismos, basados en las barreras sociales y personales que se presentaban al uso de alguna forma de anticoncepción.

La elección de iniciar un método de Control de fertilidad era una decisión muy personal e influenciada multifactorialmente y hacía falta mucha

información profunda a nivel individual (hombre / mujer) y social para poder diseñar estrategias que tuvieran el impacto deseado.

Si se deseaba poder vender el producto, primero se debía conocer que contexto rodeaba a la potencial consumidora para poder orientarse en cuanto a las actitudes y conductas que tomaría, de acuerdo al entorno en que vivía. “Muchos casos prácticos de los últimos años nos han demostrado que el éxito de un nuevo producto está relacionado con la realización de estudios preliminares orientados a conocer al consumidor potencial, su estilo de vida, sus valores o creencias, su segmentación. No parece posible crear un concepto adecuado sin partir del conocimiento anterior. Es la única vía para evitar crear un producto para el que no existe mercado, ya que producto / necesidades del consumidor, deben estar en perfecta concordancia”¹⁷

17. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p. 286

Lo que sí se puede concluir es que la educación y la perspectiva de superación eran factores tan importantes, como la disponibilidad física de los métodos en sí.

Con respecto a las conclusiones a las cuales la empresa llegó se podía decir que en general en el ámbito mundial no había habido un cambio significativo en el uso de los diferentes métodos, sin embargo, cabe anotar que a nivel Latinoamericano había crecido el índice de esterilizaciones y se habían estancado, y en algunos casos había disminuido, el número de usuarias de anticonceptivos orales.

Esto también había sucedido en Chile, donde sin embargo, las esterilizaciones no tenían la misma magnitud que en otros países de la región.

3.1.1 Uso de los diferentes métodos anticonceptivos (Segmentación de Mercado)

El mercado de anticoncepción se formaba con mujeres en edad fértil, seleccionándose las edades entre 15-44 años, que usaban algún método o forma de anticoncepción.

El mercado de Control de fertilidad se podía dividir en 5 segmentos principales:

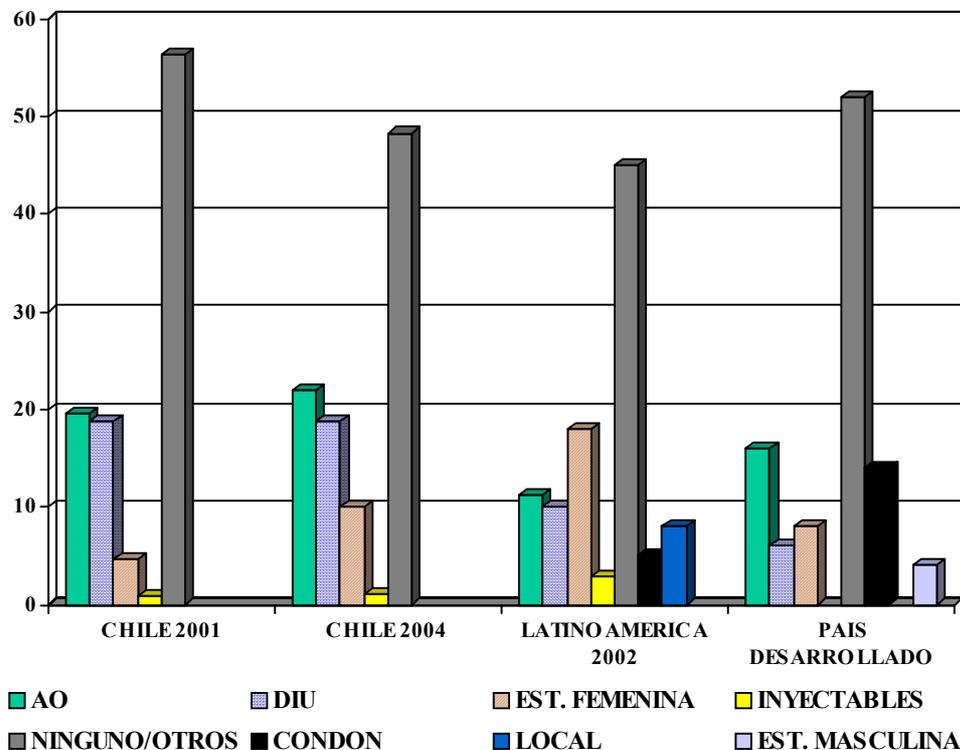
- Métodos de barrera (ejemplo: condones, diafragmas, etc.)
- Métodos hormonales (AO's, inyectables, implantes, endocepción)
- Dispositivos (ejemplo: dispositivos intrauterinos con cobre)
- Quirúrgicos (esterilización femenina y masculina)
- Métodos naturales (ejemplo: ritmo, temperatura, etc.)

Si bien se podían diferenciar que condiciones debían cumplir y entre que edades se encontraban las potenciales consumidoras. Logrando segmentar este mercado de acuerdo a las preferencias de sus integrantes, sabrían exactamente donde debería enfocarse la empresa. “Los mercados aunque tienen una misma necesidad básica, pueden tener diferentes componentes que difieren en sus deseos, recursos, localizaciones, actitudes o costumbres, elementos que pueden utilizarse para segmentarlos, es decir, dividirlos en grupos con características más homogéneas” 18

18. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.288

Un mercado no es homogéneo. Está compuesto por millones de individuos, que son diferentes los unos de los otros en función de donde vivan, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc. Por lo tanto es casi imposible poner en marcha un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, los altos costos que esto implicaría y segundo, porque no se llegaría a obtener el resultado deseado para que sea rentable. Por esto, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una estrategia de marketing para todo el grupo, pero a un costo menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

Porcentaje de uso comparativo entre Países Desarrollados, Latinoamérica y Chile



En líneas generales, se esperaba un crecimiento de las esterilizaciones femeninas en Chile, ya que se habían liberado las trabas legales que impedían esta práctica. El uso de anticonceptivos orales había aumentado en forma sostenida hasta 1999. Además la prevalencia en Chile de las píldoras anticonceptivas estaba claramente por encima del promedio latinoamericano. Sin embargo, a partir del 2000 hubo una ligera disminución en su uso.

Asimismo, Chile era uno de los países con más alta prevalencia en el uso del Dispositivo Intrauterino (DIU), por su provisión por el sistema público.

Para el futuro se preveía un mayor uso de los métodos anticonceptivos modernos influenciado por las campañas de educación y el mejor nivel de información de la población. Los anticonceptivos orales serían más utilizados en las clases socioeconómicas más altas.

“Para poder realizar las adecuadas estrategias de marketing se debe conocer lo más posible acerca del mercado: características, comportamientos, motivos y actitudes; además de posibles competidores, distribuidores, factores ambientales y otras fuerzas” 19. No hay que olvidar que actualmente no sólo se compite con empresas o marcas sino también dentro del mercado con otro tipo de productos, que satisfagan la misma necesidad básica. Es normal que cuando hablamos de competencia pensemos en empresas que son nuestra competencia directa: aquellas que producen o comercializan los mismos productos. Pero la competencia no se limita al a las empresas que compiten con los mismos productos. También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.

Como conclusión podemos ver que no solo se competía con otras compañías sino que también dentro del mercado de la anticoncepción, en cuanto a que métodos eran elegidos.

19. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.286

3.1.2 Mujeres en Chile

POBLACION DE MUJERES		PAIS CHILE							SEPTIEMBRE 2002			
Datos en miles (000)												
Año	POBLACION TOTAL	TOTAL de Mujeres	TOTAL de Mujeres 15 -44	Menores de 14 años	De 15 a 19	De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39	De 40 a 44	De 45 a 49	> de 50
1999	15.018	7.584	3.532	2.112	623	594	603	608	592	512	423	1.517
2000	15.211	7.680	3.562	2.126	629	591	600	607	606	529	435	1.557
2001	15.402	7.775	3.592	2.122	643	598	597	605	605	544	453	1.608
2002	15.589	7.870	3.621	2.119	657	604	594	603	605	558	471	1.659
2003	15.774	7.961	3.648	2.116	670	610	591	600	604	573	488	1.708
2004	15.956	8.053	3.676	2.113	684	617	587	598	603	587	506	1.758
2005	16.136	8.143	3.704	2.110	697	623	584	596	603	601	523	1.807

Las mujeres representaban 50,5% de la población o sea 7,7 millones, de las cuales:

5% era de la clase alta	0,38 Mio
20% era de la clase media (media alta y media)	1,54 Mio
75% era de la clase baja (media baja, baja y muy baja)	5,76 Mio

3.1.3 Mercado específico y su configuración

Una vez identificado el mercado específico era necesario estudiarlo a fondo, conocer su estructura y variaciones para poder adelantarse a sus posibles cambios y amoldarse a ellos. Una empresa que no conocía específicamente los elementos que componían el ámbito en el cual sería introducido su producto difícilmente podría adaptarse a este. También debemos aclarar que los elementos antes mencionados variaban constantemente y el cambio de al menos uno de ellos podía modificar en forma considerable la estructura de todo el mercado. En conclusión, la empresa debía estar actualizada e informada de todo lo que sucedía en su “campo de acción”. “La empresa debe contar con una información confiable acerca del tamaño del mercado al cual sirve, de sus características, de la naturaleza de sus clientes y de sus puntos de consumo, de las variaciones estacionales, de su “imagen” entre los consumidores, etc. Estos factores dan una estructura determinada a los mercados, debiendo la empresa preveer continuamente los cambios posibles en dicha estructura y adaptarse a los mismos. Este es el origen del diagnóstico y del pronóstico del mercado: qué pasa y qué pasará” 20.

El Mercado en el cual participaría Yasmin® estaba constituido por los anticonceptivos hormonales orales.

El Mercado de los anticonceptivos orales mostraba un leve decrecimiento desde el año 2000 en Unidades y algo mayor en Valores, mediado entre otros factores por los cambios en la pirámide poblacional dado un, también, leve crecimiento del grupo de mujeres.

El crecimiento global que se muestra anteriormente obedecía, por una parte a la influencia de los períodos 15-19 y 20-24 años, que experimentaban un mayor crecimiento, y por otra al crecimiento de los períodos de 40-44 y superiores.

20. Costa Lieste. Marketing. Ed. Sudamericana, 1970, p. 334, 335

3.1.4 Volumen de Mercado

Hay que aclarar que el volumen total de este no necesariamente, siempre será el mismo sino que puede crecer, mantenerse estable o disminuir por razones, económicas, sociales, políticas, y mismo de quienes compiten en el.

Si bien hubo una incorporación importante de productos nuevos con precios por encima del promedio del mercado (13 productos desde el año 2001), estos no alcanzaron, por lo visto, a superar la caída en unidades del mercado total de Anticonceptivos Orales.

De cualquier manera las principales razones del decrecimiento del mercado de Anticonceptivos se las podía situar, principalmente en 3 niveles, a saber:

- 1) La situación económica del país, si bien en crecimiento, no cumplió con las cifras estimadas para el año 2003.
- 2) La compra de Anticonceptivos Orales por programas estatales.
- 3) Número de lanzamientos, con el consiguiente incremento de Muestras Médicas (libres de costo para la paciente) circulantes.

3.1.5 Empresas del Mercado anticonceptivo (Cuota de Mercado)

Este tipo de estudio es realizado con la finalidad de determinar el peso que tiene una empresa o marca en el mercado. Se mide en términos de volumen físico o cifra de negocios. Estas cifras son obtenidas mediante investigaciones por muestreo y la determinación de los tamaños poblacionales como vimos que se investigó anteriormente.

La participación en el mercado: Es una medida que va más allá del volumen de ventas, ya que en muchos casos las ventas pueden estar aumentando y la participación en el mercado puede estar disminuyendo. Pero podría ocurrir que una alta participación en el mercado pueda conseguirse a costa de los beneficios. Esto no significa que la empresa deba proponerse lograr la más alta calidad posible, pero si debe elegir la mejor relación precio – valor . Asimismo las empresas deben mejorar el

producto de una manera continua, lo cual suele generar una recuperación y participación más alta en el mercado.

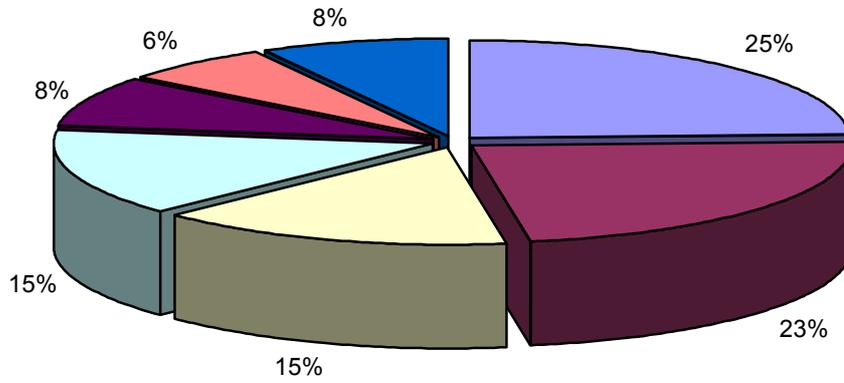
A continuación se presenta un cuadro que refleja la situación de Schering en valores con respecto al mercado la competencia. A partir del año 1998 la corporación Recalcine a través de su división Gynofarm, comienza a tener una importante penetración en el mercado de las anticonceptivas y a partir de allí sostenidamente comienza a ganar participación

hasta conseguir el liderazgo en el año 2002 desplazado a Schering de ese lugar de privilegio, contemplando este panorama es que la empresa apuesta fuertemente a un producto diferencial como Yasmín, que puede llegar devolverle el liderazgo perdido. Hecho que se concreta, en valores, en el mes de noviembre del año 2004 y a partir de allí la empresa buscaría también obtener el liderazgo en el mercado, en unidades

	1.998 US-DÓLAR	1.998 %	1.999 US-DÓLAR	1.999 %	2.000 US-DÓLAR	2.000 %	2.001 US-DÓLAR	2.001 %	2.002 US-DÓLAR	2.002 %
SELECTED TOTAL	26.573.323		26.296.175		27.853.597		26.536.027		26.220.214	
GYNOPHARM	4.088.816	15,4%	5.387.797	20,5%	6.426.005	23,1%	6.464.220	24,4%	6.411.165	24,5%
SCHERING DE CHILE	8.199.028	30,9%	7.562.366	28,8%	7.350.393	26,4%	6.595.895	24,9%	5.999.246	22,9%
HORMOQUIMICA	5.086.188	19,1%	4.676.493	17,8%	4.786.040	17,2%	4.339.932	16,4%	3.994.139	15,2%
WYETH	5.990.771	22,5%	5.113.493	19,4%	4.718.757	16,9%	3.936.067	14,8%	3.792.884	14,5%
SILESIA	1.669.020	6,3%	1.668.528	6,3%	2.034.769	7,3%	2.114.314	8,0%	2.164.720	8,3%
CHILE	244.901	0,9%	365.637	1,4%	582.369	2,1%	1.126.838	4,2%	1.566.399	6,0%
GRUNENTHAL	11.982	0,0%	258.556	1,0%	526.924	1,9%	608.120	2,3%	795.877	3,0%
GENERICOS	794.572	3,0%	832.877	3,2%	899.334	3,2%	721.050	2,7%	725.367	2,8%
MERCK	0	0,0%	0	0,0%	44.700	0,2%	180.680	0,7%	358.500	1,4%
TECNOFARMA	299.574	1,1%	259.673	1,0%	320.908	1,2%	295.479	1,1%	250.118	1,0%
PHARMACIA UPJOHN	170.625	0,6%	152.635	0,6%	153.212	0,6%	153.416	0,6%	159.893	0,6%
MASTER	17.846	0,1%	18.120	0,1%	10.186	0,0%	16	0,0%	0	0,0%

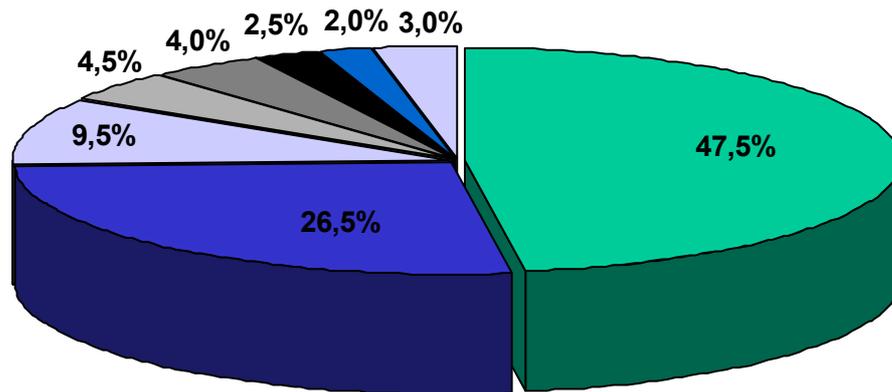
Cuota de mercado. Es la participación de una empresa en un mercado determinado. Ha de estar claro si la expresión de la cuota de mercado se hace en unidades o en valores para apreciar el valor de la cifra.

El Market share se determina dividiendo las ventas de cada empresa sobre el total de las ventas del mercado y se representa con un porcentaje (%).



■ GYNOPHARM ■ SHERING □ HORMOQUIMICA □ WYETH ■ SILESIA ■ CHILE ■ OTROS

3.1.6 Prescripciones por Especialidad (participación)



■ Gin ■ Inst □ Der □ Cli □ Cir ■ Mi ■ Mat □ Resto

El mayor prescriptor de anticonceptivos (47,5%) era el ginecólogo, en 2do lugar se encontraban los Médicos de Instituciones (26,5%), los que no podían ser identificados por especialidad ya que sus prescripciones (la mayoría de las veces) solo llevan su firma y el tercer lugar en importancia era ostentado por los Dermatólogos, apoyándose su prescripción en los productos antiandrogénicos.

Los Médicos Clínicos ocupaban el 4to. lugar con un 4,5%, si bien esta participación era baja con respecto al resto de la región, esto se podía atribuir a que un porcentaje no detectado de ellos se encontraba dentro de médicos de instituciones.

Para que un intercambio sea eficaz, los compradores deben estar conscientes de la existencia de estos bienes, es decir, de conocer los atributos que puedan satisfacer sus necesidades. Es por eso que los primeros que deben informarse acerca de los beneficios de un nuevo producto serán aquellos que puedan distribuirlo, para que llegue a sus manos y luego lo promueban ante los posibles consumidores, por eso decimos que una de las actividades de la comunicación tiene por objetivo dar conocimiento a los distribuidores. Después de la producción, la comunicación va orientada a la distribución, para obtener información del producto y la cooperación de los distribuidores en materia de espacio de venta y promoción.

“Para una empresa ya establecida en el mercado, el problema de los canales de distribución consiste en una evaluación periódica de los mismos, en la que se comprende un estudio para conocer exactamente cuáles son en realidad los canales por donde sus productos llegan al usuario final. Raramente el empresario dispone de un control total sobre los canales, por lo que el rumbo de sus productos no está en un todo bajo su dirección” 21. En la mayoría de los casos de los anticonceptivos orales para que el producto pudiera llegar a la usuaria, era necesario que fuese prescrito por un profesional, y para esto era imprescindible evaluar quienes eran aquellos que lo hacían y en que medida se podía llegar a ellos, hacerles conocer el producto y sus beneficios, y luego motivarlos a aconsejar e indicar Yasmin® en vez de otro.

21. Costa Lieste. Marketing. Ed. Sudamericana, 1970, p. 525

3.2 Situación Competitiva

3.2.1 Principales Compañías

En cuanto a las principales compañías, Schering se encontraba en la segunda posición, tanto en unidades (19,2%) como en valores (22,9%).

Cada división de Recalcine (4) promocionaba por lo menos un Anticonceptivo oral, esta Corporación ocupaba el primer lugar en el mercado Anticonceptivos Orales (Unidades 20,7% y valores 24,5%).

Este crecimiento estaba sustentado en su estrategia de copiar todos los productos del mercado, teniendo una gama de 17 AO's con todos los gestágenos del mercado y una estrategia de precio que se basaba en lanzar a precios más bajos que los originales.

Wyeth ocupaba el 3er. lugar en unidades con 11,8% y el 4º en valores con el 14,5%.

Organon, pese a seguir teniendo, en 5 años, el producto N° 1 en valores (Marvelon 20), no tuvo en el 2002 una destacada labor, ya que se ubicó en el 4º lugar en unidades con el 10,9% y el 3ro. en valores con 15,2% de participación.

Claramente se visualizaba como la muy buena participación de los productos genéricos en unidades se minimizaba en valores por efecto del bajo precio de los mismos.

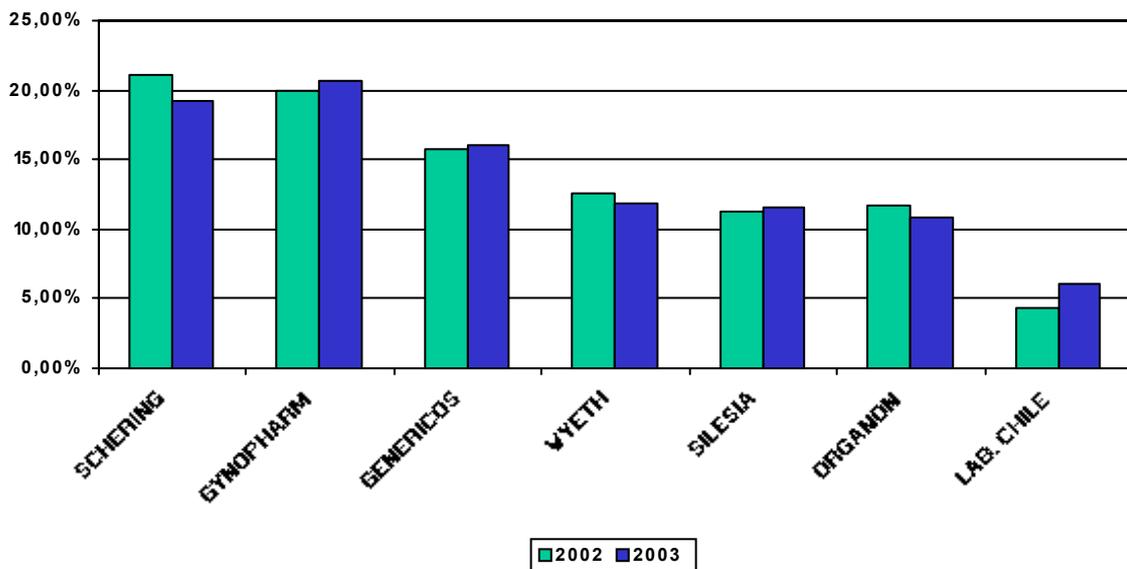
Conocemos como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes que sustituyen en el consumo a nuestros productos.

También de la competencia podemos decir que “la óptica global del Marketing dice que la satisfacción de las necesidades del comprador es el objetivo primordial de las empresas. Esta óptica tiene sus límites. Se debe guardar el equilibrio entre el desarrollo por el mercado o por la tecnología; ya que en la primera de éstas la óptica del Marketing guiada por los valores del mercado puede incitar a la empresa a poner un acento exagerado en los productos demandados por el mercado, desconocidos por el mismo pero impulsados por la tecnología, corriendo el riesgo de favorecer innovaciones menores y menos revolucionarias. En cambio, una estrategia basada en el avance tecnológico tiene más

probabilidades de desembocar en una innovación de ruptura y de asegurar así a la empresa una ventaja competitiva a plazo más difícilmente alcanzable por la competencia. La mayoría de las innovaciones de ruptura surgen del laboratorio y no del mercado.” 21.1

En el caso de este tipo de competencia, al copiar productos la empresa podía suprimir gastos en cuanto a investigación y desarrollo y aprovechar esto para reducir su precio de venta al público. Estas marcas son conocidas como “Me-too”, como dice Welinsky, “son productos idénticos a los de las marcas líderes presentándolos con una similar apariencia exterior. La marca “Me-too” se ahorra los costos de I&D, estudios de mercado y campaña publicitaria: se introduce en el mercado apropiándose del esfuerzo previo realizado por las grandes marcas”22.

Participación en Unidades



21.1. J-J. Lambin, **Marketing Estratégico**, Madrid, McGraw-Hill, 1996.

22. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires. Argentina. 2006, p.347.

3.2.2 Importancia de la línea en las compañías

Se ponía así de manifiesto la gran dispersión en el mercado chileno, en cuanto a cantidad de marcas vigentes y compitiendo por cada porción de mercado, por más pequeña que ésta pareciera.

Sin dejar de considerar que la falta de una clara legislación en cuanto a Ley de Patentes, en general, dejaba y deja siempre la posibilidad a las empresas locales, carentes de investigación, de copiar cualquier nuevo producto que apareciera en el mercado y, peor todavía, con buenas posibilidades de salir aún antes que el original. Esta era una situación que posiblemente no se podría dar con Yasmin® ya que la Drospirenona era un principio activo al cual sólo Schering tenía acceso, dado los complejos pasos en la síntesis de la sustancia.

Si bien el lanzamiento de Yasmin estaba rodeado de muchas amenazas por parte de sus futuros competidores y del mercado, como ser la dispersión de este o la posible copia del producto, la empresa sabía que el principal valor diferencial en términos farmacológicos era su verdadero punto fuerte, y era lo suficientemente sólido como para darle a la compañía la seguridad de que Yasmin® realmente podría competir en el mercado. Es decir, "Por muy nuevo que sea el producto, casi siempre hay competidores que son los proveedores del producto que va a ser sustituido y el éxito se logrará en la medida en que los nuevos productos sean superiores, en desempeño, beneficios, precios o cualquier valor agregado que responda en mejor forma a las necesidades y expectativas de los clientes a los cuales está destinado".²³

3.2.3 Prescripciones Comentario acerca de las Prescripciones

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y

23. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.367

satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"^{23.1}. Pero completaremos este punto dando la definición de Fischer & Espejo que dicen que la venta es "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"^{23.2}. Veremos que se habla de ventas por prescripciones, y esto es así porque los datos fueron obtenidos a razón de investigar el número de prescripciones realizadas tanto por productos como por empresas. Igualmente debemos advertir que no hay que dejarse llevar por las apariencias de los altos números o porcentajes de ventas ya que hay que tomar en consideración que el precio influye en gran medida, ya que un producto puede no ser líder en ventas pero tener un precio más elevado que sus competidores y de esta manera colocarse primero en valores.

3.2.3.1 Productos y Empresas

El principal producto en prescripciones era Ciclomex 20[®] con 5,1% de participación, pero seguido muy de cerca por Marvelon 20[®], el cual registraba 4,7% de participación. En tercer lugar estaba Ciclidon 20[®].

Los dos primeros registraban una caída con respecto al año anterior.

El crecimiento más significativo corría por cuenta de los productos con ultra baja dosis encabezados por Ciclomex 15[®], pero también Mirelle[®] obtenía un crecimiento interesante, habiéndose situado en el 2002 como la mejor evolución dentro de los Anticonceptivos Orales.

El líder en prescripciones era Gynopharm con 25,6% habiendo aumentado su participación en el último año móvil a Septiembre de 2002 en un 1,3%.

Las principales compañías internacionales perdieron participación, en el mismo período, encabezando esta caída Wyeth con un -2,4%, lo seguía Schering con -1,6% y Organon con un -0,4%.

La gran caída de Wyeth podría explicarse por la conjunción de algunos factores específicos como la consolidación de Recalcine en Terapia de Reemplazo Hormonal, segmento este donde después tuvo el liderazgo.

23.1. Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com

23.2. Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27.

Prescripciones por Producto

El líder en prescripciones era Gynopharm con 25,6% habiendo aumentado su participación en el último año móvil a Septiembre de 2002 en un 1,3%.

Las principales compañías internacionales perdieron participación, en el mismo período, encabezando esta caída Wyeth con un -2,4%, lo seguía Schering con -1,6% y Organon con un -0,4%.

La gran caída de Wyeth podría explicarse por la conjunción de algunos factores específicos como la consolidación de Recalcine en Terapia de Reemplazo Hormonal, segmento este donde después tuvo el liderazgo.

3.2.4 Estructura de Marketing y Ventas

Ser los Líderes, no significa sólo realizar de modo excelente el propio trabajo, significa también tener una visión general del mercado y actuar antes, con creatividad a los cambios. La comparación con los competidores sirve para identificar el grado y la calidad de posicionamiento de la empresa a través de el análisis de desempeño respecto a los principales competidores, conocer sus fuerzas y debilidades y compararlas con las propias.

Para poder crear una estrategia de marketing eficaz y que le proporcionara estar un paso delante de sus competidores, Schering debió compararse directamente con las empresas con las cuales, tras el lanzamiento de Yasmin® competiría, esto le proporcionó conocer en que puntos las otras compañías eran fuertes, en que otros no, y viceversa; como dice Kotler, "Para planear estrategias de marketing competitivas eficaces, la compañía necesita averiguar todo lo que pueda cerca de sus competidores, y debe comparar constantemente sus productos, precios, canales y promoción con los de sus competidores más cercanos. De este modo, la compañía podrá encontrar áreas de ventaja y desventaja competitiva potenciales".²⁴

Comparando sus potencialidades vs. sus principales competidores encontraron que:

Su fuerza de ventas era similar a la de Organon e inferior a la de Wyeth, aunque ésta se diversificaba en distintas líneas que no respondían solo a la ginecología como en su caso y el de Organon.

24. Philip Kotler, Gary Armstrong. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, México, 1996, p. 604

Dejando las potencialidades personales de cada representante y de la fuerza de ventas en general de lado, los números los colocaban en planos similares.

Con respecto a Gynopharm (su principal competidor) el panorama cambiaba radicalmente; ya que casi los triplicaban en cantidad de representantes, tanta diferencia los colocaba en inferioridad de condiciones en cuanto a cobertura, no en lo que a Ginecólogos se refería, sino a las especialidades alternativas y prescriptoras de Anticonceptivos Orales que la competencia visitaba y ellos no, como Endocrinólogos, Dermatólogos y Clínicos Médicos.

Además Recalcine era una corporación que estaba constituida por distintas empresas, cada una de las cuales tenía su propia fuerza de ventas y también tenían, todas ellas, la responsabilidad sobre uno o más anticonceptivos orales.

Como ya vimos antes, Chile poseía gran cantidad de marcas anticonceptivas, por eso un punto en el cual se hizo énfasis, fue en el análisis de la competencia; debían saber exactamente a que se estaban enfrentando, para reconocer cuales eran sus puntos débiles, cuales los más fuertes, y así poder diseñar una estrategia que les ayudara a diferenciarse de las demás empresas, superándolas.

3.2.4.1 Análisis de la Competencia

El análisis de las empresas con las cuales se va a competir es muy importante, sobre todo de aquellas empresas con mayor participación en el mercado que son las que teóricamente dictan las reglas del juego. Hay que investigarlos en su propio terreno, conocer que están haciendo correcta e incorrectamente, o sea cuales son sus fortalezas y debilidades.

“El análisis de la competencia es una herramienta que nos sirve para descubrir, analizar e implementar como las empresas hacen sus procesos. Más claramente; analizar, aprender y adaptar para ser competitivos. Porque ser competitivos no es una moda, es una necesidad”. 25

Beneficios del análisis de competencia:

- Descubrirá cual es su ventaja competitiva, la razón por la cual sus clientes hacen negocio con usted en vez de hacerlo con su competencia. Entonces usted será capaz de comunicar efectivamente su ventaja competitiva para ganar clientes potenciales.
- Analizar competidores le ofrece la oportunidad de explorar alternativas para hacer mejoras innovadoras a su producto.
- Usted podrá encontrar que hay algunos clientes que no conocen sus necesidades.
- Si observa las acciones de sus competidores, podrá aprender más acerca de su mercado.
- Si encuentra que su mercado está saturado de competidores, usted puede evitar el costoso error de empezar un negocio sin suficiente demanda. Usted puede redirigir sus esfuerzos hacia otro mercado. 26

“Uno de los errores que a menudo se cometen en la introducción de nuevos productos es ignorar a la competencia, por ello se hace necesaria una evaluación de la posible reacción de los competidores y un conocimiento de las principales características de los productos y empresas a las cuales se puede afectar, en términos de fortalezas, debilidades, recursos, imagen, prestigio, y específicamente, capacidad de reacción. Es decir, analizar los distintos escenarios posibles y tener respuestas anticipadas” 27 De esta manera a través del análisis de sus competidores podían prever como reaccionarían estos ante la introducción de Yasmin®, y como debería actuar Schering en comparación a las otras empresas, para lograr que el producto tuviese éxito en ese mercado.

25-26. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p. 298.

27. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.364

Ellos entendieron que debían evaluar más que la propia empresa para poder desenvolverse y actuar en caso de futuras amenazas.

A continuación se analizan los puntos fuertes y débiles de las principales compañías que participaban en el mercado de anticoncepción oral y además sus posibilidades a futuro.

Wyeth

Puntos Fuertes

- Buena imagen en ginecología

Puntos Débiles

- Menor cobertura en ginecología
- Anticoncepción oral no era su mercado más importante
- Sin renovación de paleta en anticoncepción.

Futuro

- Anticonceptivo Oral con trimegestona/EE
- Introducción > 2006.

Organon

Puntos Fuertes

- Buen marketing focalizado.
- Posicionaban a Cerazette como novedad terapéutica
- Lanzamiento de Implanon
- Buen respaldo científico a sus productos con Desogestrel
- Imagen en ginecología.

Puntos Débiles

- Dependían 100% del un solo gestágeno (desogestrel)
- Sin productos innovadores en el futuro inmediato en Anticonceptivos Orales

Futuro

- Nuevos productos en control de la fertilidad (Nuva Ring - anillos vaginales)

Gynopharm

Puntos Fuertes

- Líder absoluto (unidades, valores, prescripciones) en Ginecología
- Fuerza de venta muy grande (muchas especialidades)
- Gran estructura empresarial
- Muy buena cobertura en ginecología
- División especializada en ginecología
- Gran cercanía de gerencia con especialistas y líderes de opinión
- Copias de todos los productos
- Buen servicio a los médicos
- Rapidez, decisión y acción
- Precios 25 - 50% inferior a los originales

Puntos Débiles

- Alta rotación en fuerza de ventas
- Respaldo científico

Futuro

- Lanzamiento de copia de Yasmin®

Silesia

Puntos Fuertes

- Precios bajos
- Fuerza de venta grande
- Productos con todos los progestágenos del mercado

Puntos Débiles

- Grupos receptores diversos
- Respaldo científico
- Alta rotación fuerza de ventas

Futuro

- Lanzamiento copia Yasmin®

Grünenthal

Puntos Fuertes

- Píldora de Emergencia (Postinor - 2)
- Fuerza de venta grande
- Marketing agresivo con Belara®
- Belara 1ro. en posicionarse en "belleza"

Puntos Débiles

- Sin Belara / Postinor - 2, solo posee copias

Futuro

- Mayor concentración en ginecología
- Lanzamiento de otros Anticonceptivos Orales

3.2.5 Análisis de Precios

En el caso de las compañías que competían con Schering, al introducir productos con precios bajos, apuntaban a una penetración rápida del mercado; el objetivo de esta era lograr grandes ventas inmediatas y asustar a la competencia. “La estrategia de la política de precio bajo es

atrincherarse en una posición del mercado aprovechando que al principio la creación de una imagen de marca cuesta menos. La probabilidad de un gran mercado fácilmente expandible impulsa a la producción, pues promete una baja rápida en los costos, y la posibilidad de alcanzar la meta del rendimiento sobre lo invertido”.²⁸ La desventaja es que esta política acentúa más que ninguna los beneficios a largo plazo. “El peligro reside en la posibilidad de que innovaciones futuras por parte de los competidores impidan a la compañía no solamente el logro del rendimiento sino también la recuperación del capital”.²⁹

Así fue como al introducir Yasmin® con valores diferenciales tan importantes que le permitían lanzarse con un precio premium, superó la política de precio bajo, dejó a la competencia en un segundo plano y se posicionó como líder en el mercado de los anticonceptivos orales.

Schering con los productos Diane 35®, Gynera 75/20® y Mirelle®, se situaba con categoría de premium price en esos subsegmentos.

En el de 15 mcg. se encontraban por encima de Wyeth un 10% y casi un 50% por sobre Ciclomex 15® (Recalcine).

En el correspondiente a 20 mcg. se encontraban un 20% por encima del más cercano, Marvelon 20® y luego se encontraban las copias con precios inferiores en hasta 50%.

Las empresas de copia, Recalcine y Silesia solían lanzar sus productos con precios competitivos (en general 50% abajo del original), para con el paso del tiempo ir aumentándolos y aproximándose a los originales, aunque siempre se mantenían por debajo de estos y así ganaban espacios de mercado.

Aún las últimas introducciones al momento, Belara® (Grünenthal) y Cerazette® (Organon), fueron introducidas con precios razonablemente bajos para productos nuevos de compañías internacionales.

3.2.6 Conclusión

Se encontraban frente a un mercado de poca elasticidad por precio. Parecía que el factor fundamental para una determinada demanda, estaba basada en las características individuales de cada producto así como, principalmente, en su inversión promocional.

En condiciones normales podrían inferir que venderían menos, ya que tendrían un Precio de Venta al Público por encima de la media del mercado, pero su producto, lógicamente, debería situarse entre las excepciones, ya que era una verdadera novedad terapéutica y sólo en este status, los fármacos de mayor precio, también pueden ser los de mayor venta en unidades.

“En contraposición a la situación de la competencia pura o perfecta en que los precios están establecidos por las fuerzas impersonales del mercado a los cuales deben adaptarse las empresas, la diferenciación coloca al ejecutivo en la posición de decidir un precio para su producto que puede no coincidir con el promedio del mercado y que sin embargo produce la atracción de las preferencias del consumidor”.³⁰

Al poseer valores diferenciales tan importantes y exclusivos, la empresa pudo lanzar a Yasmin® en el mercado con un precio “Premium” ya que para las mujeres que deseaban gozar de esos valores, la única manera era pagar por ellos el precio fijado por el único producto que podía brindarlos.

3.3 Tendencias y proyecciones

3.3.1 Tendencias

El investigar y analizar las tendencias del mercado servirá luego para poder realizar las proyecciones del mercado, dicho de otra manera analizar el presente podrá darnos cierta idea de que podrá pasar en el futuro. Y de

esta manera poder estar listos para cualquier cambio, sin que estos nos tomen desprevenidos, la consigna es siempre estar un paso antes de lo que sucederá.

30. Costa Lieste. Marketing. Ed. Sudamericana, 1970, p. 468,469

Entre los factores más relacionados con la futura evolución del negocio de los anticonceptivos orales se encontraban los siguientes:

- Aumento de CRM (Call Center) por parte de las empresas farmacéuticas
- Aumento en la prevalencia de la esterilización por disminución de requisitos legales en el sector público.
- Mejor información del público sobre sexualidad y anticoncepción por la implementación de programas educacionales e informativos.
- La mayor información conduciría a un incremento en la participación por parte de la paciente y su pareja en el proceso de decisión para el uso de un método anticonceptivo en la relación médico-paciente.
- Mayor cobertura en anticoncepción por parte del sector público.
- Mayor fragmentación del mercado por la introducción de varias copias por cada producto original.

3.3.2 Proyección del Mercado

Pronosticar es proyectar las experiencias del pasado hacia el futuro. A través de lo que haya sucedido en el pasado o esté sucediendo en el presente se puede pronosticar lo que vendrá. Proyectar es: organizar las mejores conjeturas acerca del futuro. Pronosticar o proyectar no significa saber lo que pasará en el futuro sino estimar los que sucederá si las cosas van de tal o cual manera.

El mercado privado de anticoncepción hormonal oral en el 2002 decreció, en unidades, en el orden de 1,6%. Suponían que probablemente se recuperaría lentamente a una tasa baja a lo largo del 2003 al 2005.

Esta situación estaba dada por una problemática establecida por las continuas cesantías, con la lógica disminución del nivel socioeconómico de las personas.

Esta situación derivaba en que la población hacía focus en el precio de los productos dada la baja en la economía familiar, dando lugar así en concentrarse en los productos de menor precio. Esto los llevaba a una muy baja fidelidad a la marca.

En valores, el incremento fue mayor, principalmente por crecimiento y el ingreso de productos nuevos con precios más altos.

El mercado chileno presentaba una complejidad tal que era percibido como el más competitivo de la región, donde las compañías nacionales tenían una situación muy diferente a la mayoría de los países, colocándose como líderes del mercado en unidades, valores y prescripciones.

Además sería muy importante poder establecerse por sobre los precios de los más importantes competidores, dadas las características que diferenciaban a Yasmin® del resto de los productos.

Pero también y como siempre sucede, corrían con algunos riesgos que tendrían que minimizar con el paso del tiempo, como por ejemplo:

* Posible copias de la competencia directa y líder del mercado, además de otras importantes empresas del país.

* Que se "anicharan" de tal manera, que el producto se sobre vendiera en el médico y éste lo recetara para mujeres obesas o hipertensas, aumentando así el riesgo de eventos adversos, o también que fuera confundido como un diurético y no lo recetasen para anticoncepción en forma amplia.

3.4 Análisis Foda

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posea sobre un negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de un negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por

todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de marketing que se diseñen y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control y la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

En este caso, Schering realizó este estudio para analizar Yasmin®.

Como dice Schnarch, el análisis FODA "Es mucho más concreto ya que se refiere al mercado en el cual se va a desempeñar el nuevo producto y no en general. Es decir, el análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas) o SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats), se hace con relación a ese aspecto en particular.

Oportunidad es cualquier situación favorable que se presenta en el entorno que pueda servir a la introducción del nuevo producto. Suele ser una tendencia, un cambio, una necesidad, un problema, que asegura la demanda del producto.

Amenaza, en cambio es una situación que puede ser desfavorable a ese lanzamiento. Puede ser una barrera, limitación o cualquier cosa que pueda causar problemas en el entorno.

Fortaleza es un recurso o una capacidad especial que la empresa puede usar positivamente para alcanzar los objetivos.

Debilidad es una limitación, carencia o defecto de la empresa que podría obstaculizar la introducción del nuevo producto al mercado”.³¹

31. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.368, 369.

Fortalezas	Debilidades
Producto estratégico Corporativo. Primer producto con drospirenona. Primer producto en el mercado con efecto benéfico en peso y síntomas del síndrome de tensión premenstrual. Efecto sobre el acné leve, acné moderado y seborrea. Perfil metabólico neutral y efecto benéfico en lípidos. Registrado en Europa y en USA. Marca única mundial.	Producto con 30 mcg. de EE.
Oportunidades	Riesgos

<p>Crear un nuevo estándar en anticoncepción oral con beneficios adicionales.</p> <p>Establecer un nuevo y más alto nivel de precios en base a los productos con drospirenona.</p> <p>Recuperar el liderazgo cuantitativo en valores y cualitativo en innovación.</p> <p>Colocar a la drospirenona como el gestágeno con el perfil más similar a la progesterona natural en anticoncepción.</p>	<p>Copias por Recalcine ó Silesia en el futuro cercano.</p> <p>Promoción sola vs. Ocs clásicos.</p> <p style="text-align: center;">"Anichamiento"</p> <p>Que el producto no cumpliera las expectativas con respecto a peso, piel y tolerancia.</p> <p>Que se "sobre vendiera" en el médico el producto y lo recetase para obesas ó hipertensas, aumentando el riesgo de eventos adversos.</p> <p>Que fuese visto por el médico como un Anticonceptivo Oral de segunda elección, sólo para casos especiales.</p>
---	--

Resumiendo, vemos que como fortalezas Schering hacía hincapié en que Yasmin® era pionero en poseer los valores adicionales con los que contaba y podía brindar, y esto lo hacía un producto único y diferente. Además era internacional ya que fue registrado en Europa y USA y esto le daba un gran respaldo tanto a la empresa como al producto a la vista de sus potenciales consumidoras. Como dice Wilensky, “Una marca tiene mayor poder gracias a su status global percibido. La presencia mundial proporciona economía de escala en producción y marketing, así como protección adicional respecto de variaciones bruscas en los distintos mercados. La marca se beneficia del volumen en distintos países, la posibilidad de transferir su posicionamiento e incorporar el “prestigio” de la internacionalidad”.³²

En cuanto a las debilidades, consideran que podría ser un producto inseguro al poco entender del público objetivo por su baja dosis de Estrógeno, en otras palabras, el hecho de que Yasmin® tuviese una baja dosis no implicaba que fuese menos seguro, era tanto o más confiable que cualquier otro, sólo que como las potenciales usuarias poco sabían de

medicina, podrían asociar un bajo número con menor control de la anticoncepción.

Respecto a las oportunidades, consideraban que Yasmin® abriría las puertas necesarias para crear un nuevo estándar en cuanto a los anticonceptivos orales y devolverles el liderazgo total en ese ámbito.

Con respecto a los riesgos los podíamos separar en producto y competencia, en cuanto al primero, temían que Yasmin® no cumpliera con las expectativas o que se “anichara” como un producto para recetarse sólo en casos específicos y al referirse al segundo caso, pronosticaban que la competencia crearía copias, ya que en Chile no había una Ley de Patentes.

4 OBJETIVOS

“Una vez realizado el diagnóstico estratégico, tanto de capacidades y recursos internos como externos, se puede hacer una clara determinación de objetivos que se espera lograr con la introducción del nuevo producto, objetivos que deben ser concretos, cifrados, fechados, coordinados y compatibles”.³³

32. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires. Argentina. 2006, p.386.

33. Alejandro Schnarch Kirberg, Mercadeo Estratégico. Ed Unisur, Colombia, 1993, p. 126.

Schering a esta altura sabía muy bien que necesitaba que Yasmin® hiciera y proporcionara; pero para incorporarlo a la estrategia debió primero plasmar esto de manera concreta, en forma de objetivos. “La empresa determina previamente cuál es la función del nuevo producto y cómo este puede ayudar a alcanzar las metas corporativas y de mercado.

No se trata de introducir al mercado nuevos productos sólo por el hecho de que hayamos concluido que se trata de algo positivo, sino que estos deben responder a algo concreto y deseable para la organización”.³⁴ Aquí, se debe analizar la ventaja diferencial o competitiva que puede limitar la competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

La empresa tenía la necesidad de ubicarse más alto en el ámbito de la anticoncepción. Es por eso que introdujo un producto fuerte como Yasmin®,

y esto les abrió paso en el mercado, catapultando a Schering directamente a la posición de líder.

4.1 Objetivo Estratégico con Yasmin®

Los objetivos estratégicos, son más especulativos para los años distantes que para el futuro inmediato. Estos son llamados también los objetivos a largo plazo en una empresa. Estos objetivos pretenden en un periodo de 5 años y mínimo tres años. Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio

El objetivo estratégico de Yasmin® era comenzar a recuperar posiciones dentro del segmento Control de la Fertilidad. Con el lanzamiento de Yasmin®, se tendría la oportunidad de reafirmar a Schering como líder en investigación en anticoncepción hormonal frente al grupo médico, basado en un nuevo y único gestágeno que ofrecía beneficios adicionales a la mujer.

4.1.1 Objetivos Cuantitativos

La empresa tuvo que establecer periodos de tiempo ante los cuales Yasmin® debería producir una cantidad de ventas estimadas.

34. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.95

“Estos objetivos se establecen generalmente sobre ventas esperadas, es decir, una medida expresada en términos cuantitativos del impacto que la empresa quiere lograr con el nuevo producto, en un mercado concreto y en un lapso de tiempo definido. Esto puede medirse en cifras de venta en unidades monetarias, unidades físicas, número de contratos o servicios brindados y en cuotas de mercado (participación)”.³⁵

Los objetivos cuantitativos le ayudaron a la empresa a evaluar en cuanto a periodos de tiempo si las ventas que Yasmin® generaba producían las ganancias suficientes para llegar al punto de equilibrio, y así sabrían si el producto estaba teniendo éxito con respecto a si los ingresos lograban solventar el gasto de inversión.

Unidades.- El Objetivo al final del 3er. año (2005)

Alcanzar 200.000 unidades

Valores.- El Objetivo al final del 3er. año (2005)

Alcanzar \$ 2.400.000.000 (U\$S 1.600.000 aprox.)

Punto de equilibrio y retorno de la inversión:

Punto de Equilibrio se espera al 3er. año 2005

35. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.370.

Schering esperaba que al finalizar el tercer año desde el lanzamiento, Yasmin® alcanzara los objetivos cuantitativos descritos anteriormente, de esa manera podrían encontrarse en el punto de equilibrio. “El análisis del punto de equilibrio tiene por finalidad determinar el volumen necesario de ventas para que una firma pueda cubrir sus costos, o, en otras palabras, para que la firma llegue a un “equilibrio” entre los ingresos y los costos”.³⁶ Por lo tanto, las cifras que vimos eran los cálculos acerca de cuantos productos tendrían que venderse para cubrir los costos, o sea el volumen de ventas en que Yasmin® no produciría ganancias ni pérdidas, y a partir del cual comenzaría a retornar la inversión.

4.1.2 Objetivos Mercadológicos - Participación

El alcanzar los objetivos de Yasmin[®] en Unidades y Valores, eran fundamentales para el desarrollo del segmento en particular y de la compañía en general.

Por su dimensión y cumpliendo las metas, podrían detener su caída en valores y prescripciones, lo que les daría la posibilidad de reposicionarse al frente del mercado Anticonceptivos Orales.

□ Participación en unidades (Mercado AOs.)

El objetivo al 3er. año (2005) era:

Alcanzar una participación de 4,0%

36. Costa Lieste. Marketing. Ed. Sudamericana, 1970, p. 473.

□ Participación en valores (Mercado AOs.)

El objetivo al 3er. año (2005) era:

Obtener una participación de 8,0%

4.1.3 Objetivos Cualitativos

Mientras los objetivos cuantitativos se trazan para dar resultados a corto plazo, los cualitativos pueden hacer que una estrategia se consolide en el tiempo y obtener mejores resultados a mediano y largo plazo.

Generales

- Que Schering fuese reconocido como el laboratorio líder en innovación en el campo de ginecología hormonal y líder mundial en anticoncepción.

Médicos

- Establecer a Yasmin[®] como la mejor alternativa, como el nuevo estándar en anticoncepción hormonal con beneficios adicionales sobre el peso y la piel.
- Que Yasmin[®] fuese visto como la mayor innovación en anticoncepción hormonal desde la última década.

Pacientes

- Que Yasmin[®] fuese reconocido como el anticonceptivo nuevo y diferente con respecto a los otros, en cuanto a peso, piel, tolerancia y por ende dar mayor bienestar a su vida.
- Que la mujer conociera a Yasmin[®] por los medios masivos, que percibiera los beneficios en peso y piel a través de los mismos y acudiera al médico a consultar por el producto.

5 ESTRATEGIA DE MARKETING

El término estrategia proviene del lenguaje militar y se puede decir que la estrategia es una labor creativa. “La palabra estrategia deriva del antiguo griego estrategia (que significa “arte en general”), y se refiere a las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos. La estrategia de marketing es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización con el fin de lograr

sus metas. Por lo general, la empresa tiene varias opciones para tratar de alcanzarlas y la estrategia de marketing señala cómo puede lograrse”.³⁷ Una estrategia debe guardar relación con los objetivos de la empresa a largo plazo, así que debe complementarse con la gerencia y la planificación financiera.

Cuando una empresa decide enfocarse en un tipo específico de target, por ejemplo mujeres entre 18 y 45 años, la estrategia de marketing deberá concordar con dicha exigencia, por ejemplo pensando en las características que poseen las mujeres que van a realizar la compra, conociendo sus preferencias, etc., para determinar de manera adecuada la forma de penetrar este mercado de manera exitosa.

Por lo tanto no hay que olvidar que en las empresas actuales, la interacción entre las diferentes partes de la cadena productiva son vitales para conseguir el éxito.

Para generar la estrategia de marketing la empresa tuvo que discernir cuáles eran los verdaderos puntos fuertes que Yasmin® poseía para poder explotarlos al máximo en lo que a comunicación se refería. Schering creó su estrategia en base a cómo deseaba dar a conocer a su producto, cómo lo lograría, de qué manera quería que lo recordasen y cómo lo haría llegar a su público objetivo. Pero para esto primordialmente tuvieron que focalizarse en cuáles serían los pilares en los cuales se basaría su producto estrella, los cuales la empresa se

37. Priede y Ferrel. Marketing. Ed. McGraw-Hill, México, 1993, p. 41.

encargaría de resaltar para asegurarse así la llegada de esta información y su difusión en el target.

“Las estrategias establecen las acciones específicas para lograr los objetivos y metas. Nos dice que va a hacerse, cuándo y dónde se trabajarán las variables de marketing. Esas estrategias se llevan a cabo por medio de programas concretos que coordinan elementos, tácticas y medios que determinan la acción”.³⁸

5.1 General

La importancia estratégica del producto para ellos era fundamental y se apoyaban en las características diferenciales del mismo, llevando a cabo una campaña que abarcaba tres puntos de apoyo fundamentales Médico - Paciente - Farmacia.

También el hecho de poder introducir una sustancia como drospirenona después de 14 años de no tener una verdadera innovación dentro del campo de las progestinas, los volvería a situar en la mente de los profesionales como el laboratorio líder en investigación hormonal y gracias al cual se habían producido, en ese campo, los mayores hallazgos conocidos en la historia de la anticoncepción mundial.

Basados en todo esto es que saldrían con una política agresiva desde el punto de vista mensaje promocional y llegada a los profesionales.

Harían un total despliegue del armamento de marketing, como, inversión destacada, acciones innovadoras para su mercado, involucramiento de la compañía toda.

En definitiva querían tener a la mano todos los elementos con los que contaban para un desarrollo rápido y duradero.

38. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.371.

5.2 Segmentación del Mercado

En una estrategia puede no solamente hacerse foco en los potenciales consumidores, a veces también se encuentran incluidos prescriptores, en este caso se debe hacer incapié en ellos también ya que serán parte importante del éxito o fracaso.

Para poder lanzar eficazmente su producto Schering tuvo que separar el mercado en segmentos; ya que cada uno de ellos influía de manera

Pensaron que Yasmin® sería recetado, tanto para la nueva usuaria, como también en aquellas que no estuviesen conformes con su anticonceptivo actual.

Por las características diferenciales e innovadoras del producto, la promoción estaría dirigida a todo su universo médico. Si bien el producto tendría una mejor posibilidad de prescripción entre aquellos profesionales con usuarias de clase socioeconómica alta y media alta, también buscarían a la clase media con necesidades insatisfechas.

Farmacias

Involucrar al farmacéutico, preferentemente, de aquellas farmacias de las zonas socioeconómicas alta y media alta, sería un factor importante a considerar en el momento de iniciar la promoción con el médico.

A pesar de saber que con todo nuevo producto, el farmacéutico respetaba la receta médica, era importante que él se encontrara enterado de las bondades del producto dadas las características diferenciales del mismo.

Además, muchas mujeres jóvenes por imitación o consejo, acudían sin receta a pedir sugerencias en la farmacia, en estos casos debía ser Yasmin® el producto que el farmacéutico recomendase.

Otros

Mayoristas, Distribuidores y Empresas Prestadoras de Salud, también recibieron información sobre el producto y sus beneficios adicionales, para llegar a posicionarlo como la mejor elección existente en anticoncepción oral.

Pacientes (Target)

Las pacientes serían las potenciales consumidoras del producto, por lo tanto en este segmento del mercado podemos ver reflejado el target. “El target es el público objetivo al que va dirigida una campaña. Para definir un target dentro del universo se utilizan las mismas herramientas que se emplean en la segmentación, es decir, variables duras y variables blandas.”⁴⁰ Este término se utiliza para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto, servicio, etc.

Todas las mujeres en edad reproductiva (15-44 años) podían ser usuarias de Yasmin[®], aunque sabían que un producto nuevo se movilizaría por las nuevas usuarias; creían que Yasmin[®] podía crear un movimiento de cambio de usuarias no satisfechas con su anticonceptivo actual ó usuarias que buscaban los beneficios adicionales de Yasmin[®] hacia este producto.

Se podría concluir entonces que las mujeres, especialmente de las clases sociales alta y media alta, acudían al médico cada vez mejor informadas, lo que le permitía influir en el momento de la prescripción, especialmente en el caso de los anticonceptivos.

El target estratégico principal, serían las mujeres de 18 a 25 años, nuevas usuarias, nivel socioeconómico ABC1.

Este target estaba constituido por las mujeres de clase alta y media alta del mercado privado, las cuales tenían los suficientes recursos para adquirir el producto; ya que las mujeres de las clases sociales media-baja usaban los anticonceptivos de precio bajo del mercado privado, ó se abastecían en el mercado público de los productos para la anticoncepción, ya sean: orales, DIU's, inyectables ó esterilizaciones.

Clase / Grupo Socioeconómico /Ingreso Promedio Mensual

	ECONÓMICO	RANGO U\$S
CLASE ALTA	AB	\$ 4.000
	C 1	\$ 2.800
CLASE MEDIA	C 2	\$ 1.500
	C 3	\$ 1.000
CLASE BAJA	D	\$ 500 y menos

40. Patricio Bonta, Mario Farber. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Ed. Norma, España, 1994, P. 145.

5.2.1 Análisis del consumidor

Josep Chias, cuando analiza lo que él llama público objetivo (mercado meta), diferencia entre la identificación del mercado y la descripción del mismo. Lo primero corresponde a la cuantificación y elementos demográficos especialmente; en cambio la descripción del mercado la entiende como “la profundización de su comprensión”, aspecto decisivo para las estrategias de marketing y que se refiere al comportamiento del comprador.

Un comprador es alguien que está potencialmente “deseoso y capacitado para comprar”, y se pueden considerar diferentes tipos según los motivos de estos y no las características del producto.

Cualquiera que sea el tipo de cliente en perspectiva, interesa saber los comportamientos o hábitos; esto es, tener respuesta a los siguientes interrogantes con relación a la búsqueda de información, forma de compra, uso y posesión del producto: qué, quién, cuándo, cuánto, cómo, dónde, por qué y para qué.⁴¹

Conocer las actitudes del target hace que para la empresa sea más fácil contactarlo y llegar a ellos con un buen mensaje y total eficacia. De esto depende el éxito del producto. Es necesario analizar el proceso de decisión de compra y consumo del producto, para que, de esta manera, tenga como destinatario un público que realmente lo necesite o se sienta atraído por él. También podemos diferenciar tres tipos de roles dentro de los receptores:

- **Prescriptor:** Aquel individuo que influye o decide en la compra del producto, independientemente de que vaya a consumir él mismo o no. Como vimos anteriormente en el caso de los médicos y también los farmacéuticos.
- **Comprador:** La persona que adquiere o compra el producto, aunque no sea para su consumo personal.
- **Consumidor:** Aquel que consume el producto, haya decidido o no su compra, haya sido o no su comprador. Dentro de los consumidores, se da otra calificación según la probabilidad de consumo:

41 Josep Chias. El Mercado son personas. Ed. McGraw-Hill, España, 1990, p.20

- Consumidores reales: quienes ya han consumido el producto alguna vez
- No consumidores
- Consumidores potenciales: Aquellos que pueden llegar a convertirse en consumidores del producto.

Las pacientes serían las potenciales consumidoras del producto, por lo tanto en este segmento del mercado podemos ver reflejado **el target**.

Una vez que conocieron el target tuvieron que examinar sus características y averiguar que los llevaba a actuar como lo hacían, por lo tanto, que los motivaba a la compra. Para ello como veremos se tuvieron en cuenta diferentes variables para llegar de la mejor manera a ese segmento del mercado. Esas variables fueron calificaciones por estratos sociodemográficos como ser el sexo, la edad, el hábitat, etc. Socioeconómicos, nivel de ingresos, consumo en general, clase social. Y por último, psicográficos, personalidad, estilo de vida, valores. Todo esto se tomó en cuenta, porque como ya sabemos para que un producto tenga éxito debe orientarse hacia las necesidades, motivaciones y hábitos de consumo del target.

A continuación para analizar más profundamente el target al cual se dirigía Yasmin. Detallaremos cuáles eran las actividades de aquellas mujeres chilenas según su estrato-ocupacional.

3. Estratificación socio-ocupacional de los hogares según el Censo 2002

Sobre la base de los grupos analizados anteriormente se definió la estratificación socio-ocupacional que caracteriza a la sociedad chilena en 2002.

En ella los/as jefes/as de hogar activos se agrupan en tres grandes estratos:

Estrato alto: integrado por los hogares cuyos jefes/as son profesionales, directivos de empresas públicas y privadas y miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos.

Estrato medio: integrado por los hogares cuyos jefes/as son técnicos y profesionales de nivel medio y empleados de oficina.

Estrato bajo: diferenciado en bajo calificado y bajo no calificado.

- Bajo calificado: integrado por los hogares cuyos jefes/as son trabajadores de los servicios y vendedores de comercio y trabajadores manuales calificados.
- Bajo no calificado: integrado por los hogares cuyos jefes/as son trabajadores manuales no calificados.

Ahora se analizará al target de acuerdo al rango etario:

Población de 15 a 19 años

De acuerdo con las pautas tradicionales la mayor parte de los jóvenes son hijos y estudian como actividad principal. Sin embargo, también una proporción significativa, similar entre niñas y niños, son “otro pariente” del jefe de hogar y, en particular, nietos.

La actividad principal es estudiar, pero ya en esta etapa del ciclo se perfilan diferencias de género que se reflejan en la división sexual del trabajo. Como se observa en el gráfico siguiente, las mujeres trabajan con remuneración en menor proporción que los hombres (10% y 17% respectivamente) y hacen trabajo doméstico no remunerado en mayor proporción que los hombres (14% y 5% respectivamente).

c) La población en las siguientes etapas del ciclo de vida

A partir de los 20 años, se observan diferencias de género más acentuadas, tanto en la inserción familiar como en la actividad principal que desempeñan.

Las mujeres se insertan en el hogar familiar especialmente como cónyuges y la condición de jefa de hogar es relativamente baja. Una parte de ellas, sin embargo, es reconocida como jefa a pesar de la presencia del cónyuge. Un 9% de los hombres en las edades más avanzadas se declara cónyuge de la jefa, situación que se aleja de las pautas tradicionales.

La condición de actividad de las personas en las etapas del ciclo de vida correspondiente a edades activas, muestra claramente la división social del trabajo por sexo. Las mujeres, a partir de los 25 años se concentran en trabajo doméstico no remunerado en proporciones superiores al 50%

5.2.2 Perfil del consumidor según el estudio QOL

El estudio QOL se refiere a la calidad de vida y se utilizará en los terrenos del marketing y la publicidad para encontrar respuestas del target a incógnitas acerca de sus preferencias, conformidades e inconformidades

con un producto; llevando a conclusiones acerca de, como por ejemplo el porqué y para qué. En fin, tratando de profundizar y comprender el comportamiento del potencial consumidor.

El interés por la Calidad de Vida ha existido desde tiempos inmemorables. Sin embargo, la aparición del concepto como tal y la preocupación por la evaluación sistemática y científica del mismo es relativamente reciente.

“Sin embargo, un éxito permanente puede coronar los esfuerzos del fabricante si basa sus motivaciones de compra en una comprensión de los problemas de la mujer, y, anticipando sus dudas y vacilaciones, ofrece una guía inteligente” 41.1

Si a una mujer un anticonceptivo oral le brindaba la posibilidad de sentirse satisfecha con su peso corporal; experimentar bienestar en el momento en el que el sexo femenino se diferencia, como ser la menstruación, mejorar sus condiciones dermatológicas, su cabello, etc.; y todo esto daba un resultado positivo sobre su estado de ánimo, a esa mujer no sólo se le estaba ofreciendo un anticonceptivo oral, sino que también se le ofrecía bienestar consigo misma. Esto era el conjunto de beneficios que ofrecía Yasmin para que el target se decidiera a realizar la compra.

Para cuantificar el efecto en el bienestar, se realizó una encuesta de la calidad de vida (QOL) como parte de dos grandes pruebas clínicas de Yasmin[®] vs. Otros anticonceptivos orales. Se contestaron un total de 287 Cuestionarios por mujeres de Bélgica, Alemania y Holanda. Se buscó la respuesta a una serie de preguntas durante y después del tratamiento (aproximadamente 11.5 semanas después), siendo la última reconocida como la más significativa, se pedía a las mujeres que compararan como se sentían después de dejar Yasmin[®] con lo que sentían durante el tiempo que lo usaron. En esta base se revelaron consistentemente las ventajas de Yasmin[®] sobre los otros anticonceptivos orales, con respecto al número de factores, a saber, la satisfacción con el peso corporal, los sentimientos de bienestar antes y después de la menstruación y las condiciones dermatológicas y del cabello.

Aquellas mujeres que tomaron Yasmin[®] calificaron su peso, su ánimo (antes y durante la menstruación), así como el estado de su piel y cabello, resultando en mejores respuestas con el uso de Yasmin[®] que sin él. Estos resultados demostraban que Yasmin[®] era percibido con un mejor efecto en el bienestar físico y mental.

Cuando se les preguntó su opinión con respecto al uso del anticonceptivo, más mujeres que tomaron Yasmin[®] dijeron que

41.1 Ernest Dichter. Las motivaciones del consumidor. Ed Sudamericana, Buenos Aires, Argentina, 1970, P, 177

recomendarían esta píldora por haberles parecido buena para ellas, en comparación a las mujeres que tomaron otros anticonceptivos orales. Estas ventajas por encima de los demás anticonceptivos[®], que probablemente reflejaban la actividad antiminerlocorticoide y antiandrogénica de la drospirenona, condujeron a un sentimiento global de bienestar con más frecuencia en las mujeres que utilizaron Yasmin[®].

Como consecuencia, se puede anticipar que la satisfacción general con la anticoncepción oral podía lograrse, lo que a su vez, era probable que incrementara el cumplimiento y redujera la incidencia de un abandono innecesario de las píldoras.

Este estudio dió un real acercamiento al perfil del consumidor ideal para el producto en cuestión, los parámetros medidos, los distintos resultados obtenidos, fueron de meridiana importancia para marcar la pauta final en el direccionamiento de la estrategia definitiva, que después se llevaría a cabo y que terminaría colocando a Yasmin como la introducción más exitosa de un Anticonceptivo Oral en la historia del mercado farmacéutico chileno.

Para informar a nivel público la existencia de Yasmin[®], un producto único y tan importante, necesitaba una campaña especial de Relaciones Públicas y toda una estrategia especial de comunicación que se debería implementar antes, durante y después de su lanzamiento.

Además Yasmin[®] contaba con su página en internet, siguiendo el concepto y diseño regional propio y además se buscó intensamente tener lazos entre el producto y otros portales dedicados a la salud femenina.

5.3 Posicionamiento

En este punto no podemos dejar de citar y comprender lo que dicen Al Ries y Jack Trout en su gran libro: Posicionamiento: La batalla por su mente, "El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto "posicionamiento del producto", como si usted hiciera algo con el producto mismo.

Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto.

Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto”.⁴²

Yasmin®

Aunque como se detalló en la estrategia general Yasmin® ofrecía un amplio rango de beneficios importantes y únicos, sin embargo consideraban que los beneficio en la piel y sobretodo en el peso corporal, eran los más claros, medibles e importantes en su medio para la mujer y por ende que valía la pena enfocarse en ellos en el posicionamiento.

Como dicen Heibing y Cooper, “Un posicionamiento equivocado podría incluso destruir un producto de éxito”⁴³, indicando que este proceso “Exige pensamiento creativo, por una parte, y una clasificación de múltiples conjuntos de datos, por la otra”.⁴⁴

Por lo tanto, su posicionamiento se basaba en el concepto bienestar, éste en su efecto de leve disminución de peso y mejora en las características de la piel.

Hasta Yasmin®, no había otro anticonceptivo que tuviese un efecto similar sobre el peso y la piel.

Schering percibió que el efecto que Yasmin® producía en cuanto a la baja de peso y las mejores condiciones dermatológicas, era lo que precisamente lo diferenciaba de la competencia a los ojos de las potenciales usuarias y era eso mismo lo que consecuentemente les permitiría posicionarse como el único producto que además de su uso básico aportaba bienestar. Por lo tanto así lo percibirían las clientas.

“si una firma está orientada al mercado, debe estar consciente de que una ventaja competitiva es mucho más sólida cuando se fundamenta en una percepción de superioridad desde la óptica del cliente. y naturalmente esta es la clave, ya que el marketing es precisamente una batalla de percepciones”.⁴⁵ y, después de todo, la “calidad es lo que el cliente percibe como tal, y está dispuesto a pagar por ello” ⁴⁶

42. Al Ries, Jack Trout. Posicionamiento: La batalla por su mente. Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, D.F., 2002, p. 2,3
- 43-44. Heibing y Cooper. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Ed. McGraw-Hill, México, 1992, p. 103
45. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.300
46. Miguel Mazarrasa. Marketing y calidad total. Ed. Gestión 2000, España, 1994, p. 21.

El perfil único de Yasmin[®] que satisfacía las necesidades importantes para la mujer, junto con la fuerza y credibilidad de Schering aseguraron un posicionamiento claro y distinto de Yasmin[®] vs. el resto de los anticonceptivos del mercado.

Debían posicionarse de una manera lo suficientemente fuerte como para superar a la competencia y sobresalir con respecto a esta y para ello contaba con sus valores diferenciales que apuntaban directamente a la satisfacción de necesidades del mercado meta y el respaldo de una compañía fuerte como lo eran, que no solo no estaban copiando un producto como lo harían las demás empresas, sino que lanzaban uno completamente innovador, seguro y superior. Fue así como lograron un posicionamiento claro, preciso y fuerte con respecto a la competencia. Vemos esto reflejado en lo que dice Wilensky, "El posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. El posicionamiento también se expresa como la "posición" de la marca respecto de otras marcas".⁴⁷. Además, "Puede ser definido como aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que expresan la posición subjetiva del consumidor diferenciándose de la competencia".⁴⁸

En conclusión, "Una vez que la empresa decide lanzar su producto en un mercado meta, debe determinar cómo posicionarlo. "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia".⁴⁹

-
47. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires. Argentina. 2006, p.161.
 48. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires. Argentina. 2006, p.163.
 49. Philip Kotler, Gary Amstrong. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall , México, 1996, p. 273

Aun si no hay competencia real o directa, la empresa necesita un punto de referencia para que el mercado meta entienda y recuerde lo que va a comunicarse”.⁵⁰ Pero indefectivamente el éxito del posicionamiento del producto dependerá de elegir correctamente los atributos con los cuales este se presentará y definirá ante los potenciales consumidores y por supuesto, la calidad de estos y el producto.

Para finalizar, a continuación se muestra cual fue en definitiva y en forma clara el posicionamiento de los anticonceptivos orales Yasmin®

**Único anticonceptivo oral que brinda bienestar,
disminuye el peso y mejora la piel.**

5.4 Ciclo de Vida

Para comenzar a hablar del ciclo de vida primero debemos introducirnos en el, “al igual que las personas, los productos tienen un periodo de gestación, nacimiento, crecimiento, madurez, declinación y finalmente abandono.

Esto es lo que se conoce normalmente como ciclo de vida del producto y se define en función de dos dimensiones: el volumen de ventas y utilidades, y el tiempo”⁵¹. Por ello, “el concepto del ciclo de vida del producto puede ser un valioso instrumento para el gerente de mercadeo, porque lo capacita para comprender al ambiente competitivo en el cual cada marca o forma de producto debe operar. Mediante un análisis del ciclo de vida del producto, los gerentes pueden comprender mejor las oportunidades y restricciones

que enfrentan las marcas individuales y las formas de producto, y el tipo de costo que implica el mejoramiento o mantenimiento de la participación en el mercado para los nuevos productos, al igual que para los productos existentes” 52.

50. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.299.

51. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.29

52. Joseph Gultinan, Paul Gordon. Administración de mercadeo. Ed. Ed. McGraw-Hill/ Interamericana de México S.A. México, 1988, p.43

Schering sabía que estaba ante un mercado en el cual el ciclo de vida se regía por la fidelidad de la consumidora con determinada marca, por esto necesitaba que su nuevo producto tuviera al menos un factor lo suficientemente innovador, fuerte y sólido para generar gran curiosidad en el target, al punto de dejar de lado su marca habitual y probar Yasmin®. Si lograban esto, conseguirían escalar posiciones rápidamente dentro de la etapa de crecimiento, logrando así que el nuevo producto se introdujera velozmente en el mercado.

Para analizar el ciclo de vida de los anticonceptivos orales fue necesario estudiar profundamente el comportamiento de las consumidoras, ya que este daría las pautas necesarias a la empresa para entender porqué y de qué manera transcurría el ciclo vital de estos productos. Costa Lieste dice, “En los problemas de Marketing es muy importante establecer la etapa del ciclo en que se encuentra el producto, aunque esto no sea de fácil determinación. El principio que debe regir es que el consumidor es la mejor guía para estimar la evolución de un producto a través de su ciclo”.53

El ciclo de vida de los anticonceptivos orales era en general de lenta evolución, con una etapa de maduración y de declinación muy larga.

Lo primero es debido a que el crecimiento estaba basado en las nuevas pacientes, principalmente y al existir una gran fidelidad de marca, de no mediar efectos indeseados con el fármaco, ni la paciente y probablemente ni el profesional cambiaban de producto.

Lo segundo, es debido a esa misma fidelidad de marca, una vez que la usuaria estaba satisfecha con el preparado, lo compraba directamente en farmacia sin acudir al médico para una nueva receta.

Normalmente la etapa de madurez se alcanzaba al 5to. - 6to. año de vida del producto.

Podía ser que dada las características diferenciales de Yasmin® y la cantidad de años que el segmento no recibía un principio activo con tan alto grado de innovación que el producto evolucionara en su etapa de crecimiento, más aceleradamente que los últimos introducidos en el segmento en ese momento. Ya que como dice Costa Lieste, “Cada vez que un producto es introducido y que difiere suficientemente de otros materiales previos y afecta la preferencia del consumidor, se puede considerar que el producto tiene su propio ciclo vital. Esto es verdad para un producto mejorado como para un producto nuevo”. 54

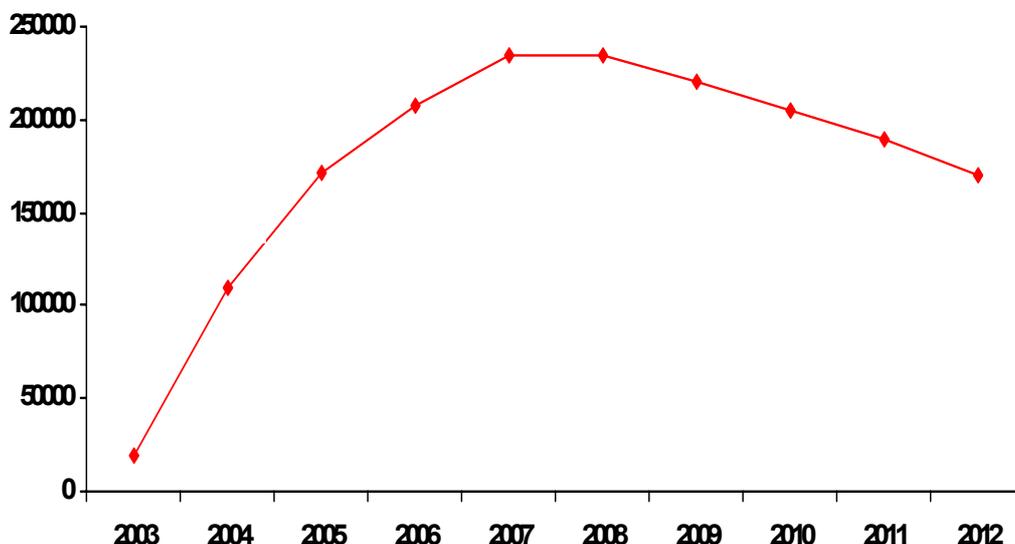
53. Costa Lieste. Marketing. Ed. Sudamericana, 1970, p. 424.

54. Costa Lieste. Marketing. Ed. Sudamericana, 1970, p. 423.

Como conclusión aclararemos que pueden existir casos particulares en donde un nuevo producto sea tan innovador o tenga tantas características diferenciales que el publico objetivo lo incorpore rapidamente que pueda así llegar a romper con las teorías y evolucionar más rapidamente que el resto en su etapa de crecimiento, por lo tanto podemos apreciar que si bien el ciclo de vida puede llegar a ser una constante entre productos similares, puede haber satisfactorias exepciones a la regla.

Graficamos el ciclo de vida de Yasmin® de la siguiente manera:

Ciclo de Vida



5.5 Factores Claves de Éxito

- No tuvieron copias hasta 2005 (24 meses de post-lanzado).
- Lograron convencer a los prescriptores de bajas dosis.
- Prioridad y concentración en el lanzamiento.
- Garantía de stock mínimo para cubrir eventual aumento de requerimientos por ventas superiores a las esperadas.
- Fuerte inversión promocional.
- Lograron rápida identificación - Producto - Imagen - Posicionamiento.
- Presencia en los medios masivos de comunicación enfocados en el tipo de usuaria Yasmin[®], mujeres jóvenes de clase social media / alta.
- Evitaron anichamiento como AO para obesas / hipertensas.

6 ELEMENTOS DE MARKETING

6.1 Política del Producto

6.1.1 La Marca

A estas alturas la empresa se enfrentaba al gran reto acerca de que nombre le pondría al nuevo producto, ya que esto era uno de los factores claves para el éxito de este. Debía ser un nombre que ayudara a posicionarlo, que la gente lo recordara. Un nombre que al escucharlo las potenciales consumidoras lo relacionaran directamente con el producto y además con sus beneficios diferenciales.

Teniendo en cuenta el resultado final, veremos que la empresa se basó en una serie de conceptos que expondremos a continuación:

“La marca es el primer avance en la batalla por diferenciarse en la mente del consumidor. El nombre no es solamente un signo de identificación sino

que es, además una dimensión esencial del objeto designado. Casi se podría decir que la “nominación”, es decir, el ponerle un nombre al objeto es lo que le da a éste su verdadera realidad”.⁵⁵ Como ocurre con las personas el nombre no lo es todo...pero influye. Sobre todo en el “lanzamiento!”⁵⁶ El nombre le da “vida” al objeto, ya sea la empresa o sus productos o servicios. Cumple así un rol que más allá de lo estrictamente legal tiene un profundo contenido psicológico.

55. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires. Argentina. 2006, p.63.

56 Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires. Argentina. 2006, p.64.

Lo importante es que más allá de la etimología, la identificación del nombre de marca con un concepto diferencial resulta indispensable para posicionarla”.⁵⁷

“desde un punto de vista estratégico es importante formular la pregunta, ¿qué es la marca?. La marca es, por empezar, un “nombre” y, por lo tanto, un signo que designa: una marca es una clase especial de nombre propio que, a su vez, expresa una específica personalidad”.⁵⁸ El nombre de marca le aporta identidad al producto físico y también el inicio de una cierta personalidad. Si bien la elección de uno u otro nombre depende del posicionamiento buscado, el mismo puede ser logrado con nombres absolutamente diferentes.

Un buen nombre de marca debe reunir características básicas, como ser legible y pronunciable, no tener connotaciones negativas y distinguirse de la competencia, desde un análisis estratégico muchas de estas condiciones deben ser relativizadas cuando se “construye” un posicionamiento”.⁵⁹

La marca registrada seleccionada a nivel mundial, regional
y local fue:

YASMIN®

Como la marca iba a ser usada tanto a nivel local como mundial, antes que nada tuvieron que encontrar un nombre que se pudiera pronunciar en cualquier idioma y aún así fuese atractivo. Como vimos, Schering eligió para sus nuevos anticonceptivos orales un nombre muy delicado, que alude a la femineidad, precisamente se puede ver también que es un nombre de mujer y al mismo tiempo por fonética es muy parecido al nombre de una flor, esto a su vez connota naturalidad, efectivamente es un producto natural y quiso mostrarse como tal, además esto se relaciona directamente con el beneficio adicional principal de estos anticonceptivos orales, el cual es el bienestar

57. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires.

Argentina. 2006, p.65.

58. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires.

Argentina. 2006, p.67

59. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires.

Argentina. 2006, p.87, 88.

6.1.1.1 El Slogan

Para comenzar a introducirnos en el tema diremos que, el slogan es realizado para que el publico objetivo pueda interiorizar el mensaje que la publicidad y el producto quieren darle y que el slogan es una frase de un anuncio que resume este mensaje.

El slogan resumía y reflejaba los puntos clave del posicionamiento

Bienestar en cada Píldora

Yasmin®

Menos peso y mejor piel

La empresa también tuvo que crear un slogan, en él debían reflejar las cualidades del producto resaltando así la identidad y el posicionamiento de Yasmin®. El slogan es “un elemento de gran importancia para completar el mensaje transmitido por la simbología de la marca. El slogan tiene la particularidad de que si bien se constituye en una parte central de la identidad y el posicionamiento de la marca, tiene una mayor flexibilidad que el nombre, el

símbolo o el logotipo. El slogan de marca puede cambiarse con mayor libertad según el escenario y la estrategia” .60

“El slogan tiene una gran importancia como mecanismo de comunicación orientado a reducir o eliminar alguna posible ambigüedad del nombre y el símbolo de marca.

El slogan de marca unidireccional y “cierra” el mensaje global que la marca le envía al consumidor. Algunos slogans son parte nuclear del posicionamiento de la marca misma”.⁶¹

“El slogan tiende a reflejar el posicionamiento de una marca o el núcleo de su estrategia competitiva en un momento dado”.⁶²

Para este slogan Schering debía resumir todos los atributos de Yasmin® y conceptualizarlos en muy pocas palabras. “Un producto puede tener muchos atributos y la integración de todos ellos es lo que determina la compra. Lo ideal es señalar “atributos determinantes”, ya que son los que nos permiten discriminar o diferenciar unas marcas de otras.

60. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires. Argentina. 2006, p.103.

61. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires. Argentina. 2006, p.104.

62. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires. Argentina. 2006, p.106.

Un “atributo determinante” puede decidir la elección de un producto. Cuando hay tantos productos iguales en el mercado, un atributo determinante puede ser decisivo”.⁶³

Como ya hemos visto, Yasmin® tiene varios atributos diferenciales, pero al crear el slogan los expertos lo sintetizaron para crear una imagen clara y concisa del producto y sus beneficios. De esta manera plasmaron en publicidades, packagings, etc., el posicionamiento, logrando así que la potencial consumidora recuerde claramente el producto, sabiendo no sólo para que se utiliza, sino también los beneficios adicionales que éste puede aportarle. El slogan elegido para Yasmin® refleja sintéticamente las ventajas del producto y esto hizo que se diferencie rápidamente de la competencia, logrando de esta manera acaparar la atención del target.

Elementos de la simbología

A continuación se detallará la simbología elegida estratégicamente por la empresa para Yasmin®.

“La simbología de una marca se inserta y entrelaza natural y profundamente con el nombre a través de la escritura. Desde el propio nacimiento del nombre de marca ya aparece algún tipo de figura visual que lo expresa a

través del “diseño” de las letras de la palabra. Se podría definir a la marca tanto por su nombre como por la simbología elegida”.⁶⁴

6.1.2 El Logotipo

El Logotipo de Yasmin[®] tenía elementos tipográficos únicos, colores juveniles y claridad en su lectura.

“El logotipo es la conjunción de *logos* (palabra) con el *typos* (acuñación) que constituye un discurso escrito que designa y caracteriza a la marca. El logotipo es así un discurso impreso que permite “marcar” al objeto. El logotipo se caracteriza por su origen lingüístico y porque contempla el carácter de denotación y semanticidad propio del nombre de marca. El logo le añade al nombre en sí, el carácter del mensaje gráfico que ejerce un fuerte rol en la significación global. Es precisamente esta

63. Pere Soler Pujals. La investigación cualitativa en marketing y publicidad. Ed. Paidós. Barcelona. España. 1997, p. 147.

64. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires. Argentina. 2006, p.89.

simbiosis lingüística y gráfica la que constituye la esencia del logotipo”.⁶⁵También añadiremos que “el logotipo es así el primer paso hacia la simbología de marca en tanto permite que el nombre, sustancia verbal y sonora, se convierta en sustancia visual al tomar una forma escrita en particular. En tal sentido, el logotipo posee una doble dimensión:

- Es un elemento semántico decodificable y “legible”.
- Es un elemento gráfico y estético, reconocible y “memorizable”.⁶⁶

El logotipo de Yasmin[®] estaba diseñado para ser fácilmente recordado y reconocido, ya que poseía una tipografía creada especialmente, que además era muy legible. Poseía colores brillantes como ser el naranja y el verde que se relacionaban directamente con el concepto de naturalidad. Además podemos destacar que el punto de la letra i latina estaba representado por una hoja; esto es porque como ya se ah dicho antes Yasmin[®] por fonética se relacionaba con el nombre de una flor, pero más

precisamente porque se refería al concepto de naturalidad y bienestar que diferenciaba al producto.



6.1.3 El Isotipo

Representaba un círculo verde simulando un comprimido y el color verde nos acercaba a la naturaleza, en su interior una i griega, primera letra de Yasmin[®], simula hojas (naturaleza) ó una paloma (libertad / tranquilidad).

65. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires. Argentina. 2006, p.90. 91.

66. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires. Argentina. 2006, p.91.

“En algunos casos la presencia de un símbolo puede ser un elemento clave para la efectiva diferenciación de la marca. Si bien en general los símbolos facilitan la comunicación, algunas veces resultan, además, poderosos elementos para la creación de valor. Más allá de permitir un mejor reconocimiento de la marca la utilización de los símbolos estratégicamente elegidos puede ser la base sobre la que se construya el capital marcario”.⁶⁷



El isotipo sería de suma importancia en los elementos que se manejaran en RRPP; porque en Chile no se podía utilizar el nombre del producto en medios masivos de comunicación ya que era de venta bajo receta.

Solo podía realizarse en forma muy restringida y bajo condiciones especiales amparadas por la ley (ejemplo: solo mencionando en el encabezado del anuncio “Al Distinguido Cuerpo Médico y Farmacéutico”).

Por lo tanto el isotipo como el logotipo, debían estar presentes invariablemente en todos los materiales de Yasmin®.

Hicieron esto para que paulatinamente el target relacionara el isotipo con la marca y así poder suprimir el logotipo en los mass media y no sufrir consecuencias como ser el desconocimiento de la marca en estos. No tenía sentido comunicar el producto al mercado si las potenciales consumidoras no entendían que se trataba de Yasmin®. “El símbolo ejerce una función identificadora de naturaleza compleja y sutil, ya que por un lado, sustituye (por lo tanto, “oculta”) y, por otro lado, representa (por lo tanto, “evidencia”). Pero el símbolo no sólo representa a la marca sino que la “re-presenta” en el sentido de presentarla nuevamente cargándola de vida y movilizandole la involucración emocional del consumidor.

67. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires. Argentina. 2006, p. 93.

El símbolo es una imagen pura que se separa de cualquier otro sistema de lenguaje. Un símbolo es esencialmente un estímulo que remite a un significado que se encuentra “fuera” de él”. 68

Ya que a causa de las leyes locales la empresa no podía usar el nombre del producto en los medios de comunicación, Schering necesitaba que el isotipo reemplazara al logotipo y lo representara tan fuertemente que las consumidoras al verlo lo relacionaran directamente con la marca. Y logró una identificación tal entre el target que con solo utilizar el isotipo en sus anuncios (más de una vez la modelo usaba un medallón con el) quienes los recibían ya sabían que se trataba de Yasmin®.

6.1.4 Envase

Blister

Rectangular con 21 tabletas recubiertas color crema. Las tabletas recubiertas estaban colocadas en un envase burbuja transparente de PVC, sellado con hoja de aluminio de colores.

Días calendario en blanco y leyendas oficiales en negro.



68. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires. Argentina. 2006, p.99.

Caja

De cartón rectangular con orientación horizontal.

El logo de Yasmin[®] estaba a la izquierda integrado a las áreas curvas de colores blanco, naranja y verdes, lo que se repetía en todos los lados.

La leyenda oficial venía en color negro

Equipamiento

- Prospecto interno
- Porta blister de cartón

6.2 Política de Precio

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibles), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Por tener Yasmin® un perfil único y ofrecer además de anticoncepción beneficios extras importantes para la usuaria y por tener elevados costos de producción, el precio de Yasmin® se justificaba que fuera Premium. Introducir un nuevo gestágeno por primera vez en el mercado, era una rara oportunidad de crear un nuevo y más alto nivel de precios, más aún si el producto tenía beneficios con que sustentarlo.

Estaban convencido que este era el caso con Yasmin®.

Para Yasmin® se estableció un Precio de Venta al Público de \$ch 13.300 (aprox. 18 U\$S).

“El precio del nuevo producto es muy importante porque en últimas determina si este es adquirido o no, incluso independientemente de los valores agregados que proporcione, ya que se trata de un problema de beneficio-valor; es decir, de la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar por obtener lo ofrecido.

En consecuencia su determinación influye directamente sobre el nivel de demanda, el posicionamiento deseado, el nivel de diferenciación y debe ser compatible con los otros componentes de la estrategia utilizada”.⁶⁹

69. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.332.

El consumidor se justifica a sí mismo por haber pagado esa diferencia, bien sea de manera racional, o bien emocional.”.⁷⁰

La empresa entendía que estaban ofreciendo al mercado algo nunca antes conocido, tenían el privilegio de ser los pioneros y esto los ubicaba en una posición de ventaja ante sus competidores, quienes no podían exigir una mayor cantidad de dinero que el precio estándar por un anticonceptivo oral tradicional. Además habían estudiado bien el mercado y sabían que los beneficios adicionales que Yasmin® ofrecía eran de gran interés para el público objetivo; por lo tanto podrían lanzar el nuevo producto a un precio muy elevado ya que sabían que lo valía, esto sería lo que las potenciales consumidoras percibirían y pagarían por él para obtener sus valores agregados.

En el caso de Yasmin® el precio premium no solo demostraba a que clase se estaban dirigiendo sino que además lograba que aumentara la categoría del producto, como dicen Trout y Ries, “ El precio es una ventaja, sobre todo si usted es el primero en su categoría en establecer el nicho de precio elevado”.⁷¹

6.3 Política de Distribución

Schering debía decidir ahora donde comercializar su producto y para ello tuvo que diseñar una política de distribución, esta “es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos.

La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo”.⁷² aportando que “la distribución también puede ser entendida como una variable de comunicación”.⁷³ Además “la problemática de la distribución consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar el nuevo producto a los clientes potenciales del mercado meta”.⁷⁴

70. Patricio Bonta, Mario Farber. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Ed. Norma, España, 1994, P. 19.

71. Al Ries, Jack Trout. Posicionamiento: La batalla por su mente. Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, D.F., 2002, p. 69.

72. Patricio Bonta, Mario Farber. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Ed. Norma, España, 1994, P.49.

73. Patricio Bonta, Mario Farber. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Ed. Norma, España, 1994, P.50.

74. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, 2006, p.328

Por último para introducirnos mas en el tema Costa Lieste dice, “Muchas veces los artículos de los técnicos y los textos sobre el tema parecen implicar que “es el producto quien selecciona todos los eslabones del canal y quien establece las condiciones de trabajo incluyendo hasta la última unidad que vende sus productos al usuario final “las conclusiones que un lector de los textos comunes de marketing se puede formar, son las siguientes:

- Que existen a disposición de los productos intermediarios de muchos tipos diferentes en cualquier mercado en que aquellos deseen vender sus productos.
- Que el productor suele controlar la selección y operación de las firmas individuales que forman sus canales.
- Que los intermediarios actúan como agentes de ventas de los productores más que como agentes de compras de un grupo de consumidores a quienes dichos intermediarios venden.”⁷⁵

La empresa no podía dejar al azar la elección de los comercios en donde se ofrecería su producto, debían seleccionarlos estratégicamente ya que estos también determinarían la llegada al target elegido y no a otro, además que estos lugares cumplían la función de atraer a las potenciales consumidoras, por lo tanto los espacios físicos donde se exhibirían los productos debían ser el marco ideal para este y ser lugares frecuentados por el público objetivo.

La distribución se realizaría a través de los canales habituales de comercialización focalizados principalmente en las grandes cadenas.

- * Salcobrand
- * Ahumada
- * Cruz Verde
- * D y S

La colocación se realizaría a partir de 1 mes antes del lanzamiento, para asegurarse la llegada del producto a todas las bocas de expendio del país.

75. Costa Lieste. Marketing. Ed. Sudamericana, 1970, p. 517, 518.

Estarían especialmente atentos a la probabilidad de contrabando desde otros países, dado que la marca sería la misma en toda la región y los packagings iguales, aunque en el momento los países más cercanos, y de donde existían mayores posibilidades de hacerlo, no tenían a favor el tipo de cambio.

6.4 Política de Comunicación

La dividieron entre Médica, Masiva y Cadenas (farmacias), o sea dirigido a la totalidad de los protagonistas existentes, para poder llegar a una comunicación general, de tal manera que nadie quedase sin saber de la presencia en el mercado y las bondades de su producto.

“Para lograr una comunicación efectiva hay que comenzar con una clara determinación de ellos receptores, que pueden ser los clientes potenciales, distribuidores, decisores, influyentes, etc. Eso determina qué decir, cómo decirlo, cuándo, dónde y quien lo dice. También interesa mucho el tipo de respuesta deseada: información, agrado, preferencia, conocimiento o compra”.⁷⁶

Lo importante no era solamente que lo que deseaban comunicar tuviera llegada sólo al público objetivo, sino que era necesario hacer partícipe a todos aquellos que se pudieran relacionar con Yasmin®. Ya que las potenciales consumidoras eran el último eslabón de la cadena y para que el producto llegara a ellas, antes había que convencer a los intermediarios de las bondades del producto, ya que en la mayoría de los casos serían ellos quienes tendrían la tarea de recomendarlo, prescribirlo, etc. y si estos no lo conocían y confiaban en Yasmin®, simplemente no lo harían.

El lanzamiento fue de alto impacto a los efectos de asegurarse frente a todo su universo objetivo (Médico-Paciente) una llegada clara y contundente aprovechando las características especiales del producto.

Yasmin® debía ser presentado al médico como un producto innovador y con beneficios en peso y piel, por ende que influía directamente sobre el Bienestar de la paciente.

76. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, 2006, p.337, 338.

Yasmin® con el gestágeno Drospirenona , más similar a la progesterona natural, quería ocupar concepto de comunicación de ser:

- Femenino

- Cercano a la naturaleza
- Saludable

Yasmin® debía cumplir con sus objetivos de comunicación, que “son aquellos conceptos o nociones acerca del producto o la marca que se desea que la campaña transmita al público receptor”.⁷⁷ Si lograban que el target al recibir el mensaje relacionara los conceptos mencionados anteriormente con el producto, habrían logrado diferenciarse en la mente de las potenciales consumidoras, pero para esto primero debían lograr que absolutamente toda la comunicación que Yasmin® requiriese, reflejara los conceptos elegidos. “Se puede desarrollar el mensaje, en términos de contenido, estructura y formato. Para esto es decisiva la argumentación para el nuevo producto, es decir, beneficios esperados, motivadores y estímulos racionales y emocionales”.⁷⁸ Y los tres conceptos que definían al nuevo producto así lo hacían.

Los principales elementos que relacionarían al producto con los valores arriba mencionados eran:

- * Manzanas verdes
- * Velas naturales verdes y naranjas (perfumadas preferentemente con aroma a manzanas verdes).
- * CDs con música para relajación y antiestrés (Reiki, Yoga etc.)
- * Libros relacionados con la naturaleza, comidas naturales, relajación etc.

Sólo elementos de íntima relación con el concepto que deseaban transmitir, naturaleza ó natural, armonía y placer por lo natural.

Con el lanzamiento de Yasmin® se harían diferentes tipos de regalos empresariales para los prescriptores por ejemplo, pero en éste caso la empresa decidió que los obsequios también se relacionarían

77. Patricio Bonta, Mario Farber. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Ed. Norma, España, 1994, P. 125.

78. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, 2006, p.338.

Sólo elementos de íntima relación con el concepto que deseaban transmitir, naturaleza ó natural, armonía y placer por lo natural.

Con el lanzamiento de Yasmin® se harían diferentes tipos de regalos empresariales para los prescriptores por ejemplo, pero en éste caso la empresa decidió que los obsequios también se relacionarían directamente con los conceptos elegidos, de esta manera se aseguraban, aún más, que toda la comunicación reflejaría la esencia de Yasmin®.

El concepto natural no había sido ocupado hasta el momento por ningún otro producto, creían que Yasmin® se prestaba para ocupar ese espacio como un producto natural, balanceado, estético, saludable, femenino.

Esto encajaba muy bien con el estilo de vida moderno que retornaba a los valores primarios, a ir a la naturaleza, a lo básico, al equilibrio interno del ser humano.

Todo este entorno se afirmaba en elementos propios de la marca y de los envases primario y secundario, comenzando por el color, principalmente verde (natural), pero además en total complementado con el anaranjado, sus líneas ondulantes y armoniosas, el isologotipo que podía identificarse tanto como un pájaro, como con una rama con hoja ó florecida, el punto sobre la i de Yasmin® identificado con una hoja, etc.

Toda la apariencia externa e interna del producto nos "conectaba" con el bienestar, lo saludable, lo equilibrado y sobre todo lo natural.

“Las comunicaciones tienen una gran incidencia en la aceptación o rechazo de un nuevo producto. Para comercializarlo no basta ofrecerlo a un precio atractivo a través de un canal adecuado; es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto las cualidades y beneficios para los clientes potenciales y estimular la demanda con argumentos pertinentes. Incluso, Las actividades de comunicación tienen un mayor impacto inicial: los clientes deben entender lo que están recibiendo antes de considerar una transacción”⁷⁹.

79. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.336.

El producto a través de sus beneficios adicionales se quería adueñar de un concepto nuevo en el campo de los anticonceptivos orales, un concepto que nunca se había visto relacionado con este tipo de estilo de producto, ni tampoco se pensó que fuera posible, pero Yasmin® lo había conseguido a través de cómo dijimos antes sus beneficios adicionales. Pero para que el producto se vendiera debían dar a conocer este concepto, debían hacerle entender al público objetivo qué se les estaba ofreciendo, qué obtendrían realmente si compraban éste en vez de otro producto, y para esto Schering creó estratégicamente toda la campaña comunicacional y relacionó los conceptos con cada uno de los elementos que componían Yasmin®.

6.4.1 Publicidad

A) Campaña Promocional

La argumentación se desarrollaba a través de los siguientes temas:

- Peso
- Piel
- Eficacia anticonceptiva
- Control del ciclo

Los atributos emocionales a ser incluidos eran:

- Feminidad
- Naturaleza

“La primera condición de la publicidad es atraer la atención del receptor. Si lo que se dice en el anuncio es algo irrelevante, repetido ya por otros, y no permite que el público establezca la correspondencia necesaria con su propia existencia, el resultado será necesariamente negativo. El mensaje así enviado pasará inadvertido. Ocurre que el técnico publicitario conoce lo que debe decir, pero no sabe cómo formularlo. Su verdadero trabajo empieza aquí, en la búsqueda de las formas correctas y precisas de enviar el mensaje.

La publicidad es una profesión basada en la comunicación. Pero hay que establecer la diferencia existente entre comunicar e informar. Porque no basta con decir, pura y escuetamente, lo que hay que expresar. Si así se

hiciera se caería dentro del segundo de los dos términos de cuyas diferencias se trata ahora. Es cierto que en la comunicación hay información. Pero ésta se desentiende del efecto producido, así como de que sea recibida o no, y de que el mensaje recibido sea el correcto y verdadero. La información otorga datos, los coloca al alcance del público. No le preocupa que éste los tome o los rechaze. De esta manera la información cumple su ciclo, se libera de responsabilidades. La comunicación, en cambio, se realiza únicamente cuando el receptor ha captado el contenido del mensaje”.⁸⁰

Como ya mencionamos en otras oportunidades Yasmin® tenía valores agregados que lo hacían único y por lo tanto podían utilizar, ya sea para informar como para aludir a lo emocional, conceptos y atributos nunca antes vistos en este mercado.

Lo realmente bueno a favor del producto era que los temas que se utilizarían para argumentar cumplían una función informativa, aludían a lo racional pero no dejaban de ser grandes motivadores para el público objetivo, mientras que los atributos emocionales eran los encargados de lograr que la publicidad cumpliera completamente con el objetivo de comunicar; y realmente lo lograron ya que eran atributos fuertes, atractivos e innovadores que captaron la atención del target. “Una valiosa aproximación al discurso de las marcas surge de las herramientas proporcionadas por la semiótica narrativa cuando opone los valores de base a los de uso. El análisis semiótico determina que en cualquier narración es posible identificar los valores subyacentes que inspiran y dan sentido al sujeto del relato. Estos valores son profundos, intensos y universales como para impulsar y justificar el desarrollo de la narración. La libertad, la gloria, el éxito, la justicia, la belleza o el amor resultan básicos no sólo porque son universales y profundos sino porque son el núcleo narrativo: el sujeto tiene como única meta “alcanzarlos” o “evitar” sus contrarios. Opuestamente, los valores de uso tienen una participación instrumental, y sólo se explican en función de los valores de base a cuyo logro contribuyen”.⁸¹

Se crearon, para las distintas fases de lanzamiento, los siguientes materiales:

Para la Fase de Pre - Lanzamiento:

- Díptico con solapa (teaser)
- Folleto usuaria (teaser)
- Díptico con solapa (aparecía el nombre del producto)

80. La publicidad. Ed. Salvat de grandes temas. España, Barcelona, 1975. P.21.

81. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires. Argentina. 2006, p.194.

Para la Fase de Lanzamiento:

- Monografía del producto
- Folleto introducción
- Folleto paciente
- Anuncios página doble, que además podían utilizarse como página simple para médicos y público
- Poster
- Set de diapositivas
- Página de internet Yasmin. Cl

Para la fase Post – Lanzamiento

- Mini Folleto
- Dípticos específicos por tema

“Del simple objeto comunicacional hemos pasado a la estrategia publicitaria. De la táctica a la estrategia. Una estrategia que puede llegar a modificar el comercio de ciertos productos. Ahora bien, para dar el salto de la publicidad como simple solución táctica a la comunicación como parte de la estrategia, hace falta la preparación, estudio previo e investigación, para asegurar la futura aceptación por parte del target primario y secundario. Como ocurre con la comunicación lo primero que debemos preguntarnos antes de plantear una estrategia publicitaria es quien puede influir en el resultado de las ventas y como.

- La red de ventas
- El canal
- El consumidor

En muchas ocasiones no es necesario actuar en los tres frentes para conseguir los objetivos perseguidos. Pero cuando la comunicación se dirige directamente al consumidor, es importante tener en cuenta la intervención de los otros dos sectores”.⁸²Schering debía acaparar todas las áreas que se relacionaban con el nuevo producto en su campaña promocional para

asegurarse que el mensaje llegara a todos aquellos que debían enterarse de la existencia de Yasmin® y sus beneficios; La mayoría de los cuales también influirían en la decisión de compra, es

82. Luis Bassat. El libro rojo de la publicidad, ideas que mueven montañas. Ed. Plaza y Janés, España, Barcelona, 2001, p.240, 241

por eso que vimos anteriormente que se realizaron comunicaciones no sólo para potenciales consumidores sino también para médicos y farmacias.

B) Anuncios

Serían anunciantes exclusivos de la revista de la Sociedad Chilena de Obstetricia y Ginecología Infantil y de la Adolescencia, las que serían entregadas por sus visitantes a todo su universo objetivo, con un total de 4 ediciones:

Además, serían gold sponsor de la revista Chilena de la Sociedad de Ginecología y Obstetricia, participando, además, en los medios que tenían llegada directamente a las farmacias, lo que reforzaría su presencia en las mismas.

Estarían presentes, por 1ra. vez, en las revistas propias que poseían las principales Clínicas de Santiago, como:

Clínica Alemana
Clínica Las Condes
Clínica Santa María
Clínica Dávila.

Para cerrar el círculo promocional total a través de anuncios, participarían en la revista "Sentirse bien" de la cadena de venta a farmacia Salcobrand. Esta revista era al momento la única que se editaba de todas las cadenas existentes.

“La revista es un medio impreso y, como tal, posee una capacidad distinta, la de perdurar. Cuando Cesa la actuación de los demás medios (radio, televisión), la de la revista se prolonga de mano en mano, convertida en una especie de objeto personal. A las revistas todo lo dicho le otorga un carácter discriminatorio y selectivo que afecta, como es lógico, a la temática de su contenido, así como el estilo con que suele llegar al receptor. Múltiples pequeñas revistas segmentadoras del público y, por otra parte, grandes revistas divididas en pequeñas secciones, hacen de éste un medio vivo e

interesante con el que el publicitario tiene la posibilidad de llegar a sectores muy localizados”.⁸³Lo que la empresa quiso hacer aquí fue tener una llegada directa y rápida a las posibles consumidoras e intermediarios, pero para que los anuncios captaran la atención de estos tuvieron que hacerlo en diferentes medios

83. La publicidad. Ed. Salvat de grandes temas. España, Barcelona, 1975. P.105, 106

para cada uno. Para las potenciales consumidoras se pusieron anuncios en lugares donde su atención y preocupaciones del momento estuviesen en dirección a la salud (estuviesen más receptivas), como ser revistas de clínicas, y en farmacias donde se vendía el producto, para acelerar la decisión de compra o para interesarlas y que sea más rápido encontrar información de Yasmin®. En cuanto a los intermediarios (médicos, farmacéuticos), ellos no serían los consumidores del producto, no tenían la necesidad de comprarlo por lo tanto no repararían por si solos si viesen un anuncio por ejemplo en vía pública, fue por eso que se colocaron anuncios en revistas especializadas y se llegó a ellos interesándolos e involucrándolos como profesionales.

C) Avisos Masivos

Para informar a toda la opinión pública de la introducción de Yasmin® en el mercado, se colocarían avisos en los principales diarios del país (El Mercurio, La Tercera, etc.).

Además, estarían presentes en revistas femeninas masivas (Ej. Paula, Cosmopolitan etc.) con anuncios Teaser (sin marca comercial), aprovechando la campaña regional para usuarias, y notas referentes a anticonceptivos orales, bienestar, salud femenina etc.

“La comunicación masiva son mensajes impersonales dirigidos a través de medios publicitarios (radio, cine, prensa, televisión, revistas, vallas, etc.) y que ⁸⁴ “tienen por objeto hacer conocer el nuevo producto a los clientes elegidos, interesarlos en sus ventajas, incitarlos a ensayarlo y renovar su compra”. ⁸⁵

Se realizaron dos tipos de anuncios, unos muy generales en los cuales no solo se enteraría de la existencia del producto el público objetivo sino que

también la opinión pública en general; por eso al querer que todos supieran del lanzamiento de Yasmin® se utilizó un medio tan abarcativo como el diario; por otra parte se realizaron otros para que las destinatarias del mensaje fueran solo las potenciales consumidoras, se colocaron en revistas del interés de ellas, de las cuales la mayoría las compraba asiduamente.

84. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.339.

85. F. Nepveu-Niville. Lanzamiento de productos. Ed.Oikos-Tau, España, 1968, p.146

En los medios de comunicación “se trata de dar a conocer el nuevo producto, interesar a los clientes potenciales en sus beneficios, incitarlos a ensayar y adoptarlo. Para ello se dispone de la publicidad, correo directo, afiches, folletos, vallas, etc., naturalmente deben estar preparados y listos antes del lanzamiento, en términos de textos, ilustraciones, piezas y campañas”.⁸⁶

D) Mailings

la empresa utilizó el marketing directo, este puede adoptar diversas formas, como promociones, merchandising, patrocinios, correo, telemarketing, eventos, ferias, exposiciones, etc., y se ha definido como “un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios para conseguir una respuesta medible o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada.”.⁸⁷

“En consecuencia no es simplemente venta por correo, teléfono o internet puede ser incluso una modalidad de distribución. El marketing directo se vale de estos medios para enviar el mensaje, pero exige acción por parte del receptor, utiliza la base de datos como fuente, y tratamiento de la información establecer una relación directa a través de una comunicación interactiva, pretendiendo crear una relación estable, por medio de mensajes pertinentes, en doble sentido, dirigidos a personas objetivas, con mensajes relevantes y adecuados para ellos en particular”.⁸⁸

La semana anterior al lanzamiento del producto, enviarían un mailing, con posibilidad de respuesta, a todo su universo médico objetivo y aún a médicos generales que no visitarían, pero que tuvieran como segunda especialidad ginecología o fueran prescriptores de AO, anunciando la

introducción de Yasmin® y lo que esto significaba en cuanto al avance en la anticoncepción hormonal oral.

A través de las centrales de las cadenas farmacéuticas, los dependientes de farmacias y químicos farmacéuticos recibirían un

86. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.379

87. Definición de la EDMA (European Direct Marketing Association)

88. Alejandro Schnarch. Marketing directo, de la masa al cliente personalizado. Ed. La República, Colombia, 1997, p.341.

mailing similar, pero orientado, no solo a las características generales y diferenciales del producto, sino además, especificando el precio del mismo y de la necesidad de contar con Yasmin® en su stock desde un primer momento, ya que habría una gran demanda del mismo.

Se enviaron mails similares a médicos y farmacéuticos pero que variaban según los roles que cumplirían cada uno en el proceso de interés y compra. Por eso a los primeros se les habló de las ventajas del producto para que lo recetarán, y a los segundos se los motivó a disponer de Yasmin®.

Se realizó esta acción porque el mail es un medio personalizado que además no sólo podrían verlo en el ámbito laboral sino también en la tranquilidad de sus casas.

Por último la empresa también buscó una respuesta (se podía devolver el mail) para estar al tanto de quienes lo habían recibido, leído, a quienes le había interesado, etc., por lo tanto vemos que la empresa utilizó el marketing directo.

6.4.2 Promoción de Ventas

A) Muestras Médicas

Se usarían originales de obsequios idénticos a la mercancía de venta con la impresión resaltada de "muestra médica", tanto en el envase primario como secundario.

Confeccionaron localmente una Caja Contenedora (Set introducción) que incluía:

Muestra Médica y Folleto Usuarías

Estos se entregarían durante todo el año promocional y tenían por finalidad estratégica, conseguir en esa primera usuaria y aún en repeticiones, un mayor conocimiento de las bondades del producto, a través de información general y/o consejos beneficiosos para la usuaria.

Como ya sabemos la promoción “es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”.⁸⁹ Y esta era una de ellas, conocida como sampling, pero “se debe utilizar esta acción cuando estamos seguros de que la ventaja que

89. Patricio Bonta, Mario Farber. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Ed. Norma, España, 1994, P. 44.

tenemos reside realmente en el producto”.⁹⁰

Se quiso que las muestras fuesen igual que los originales para que el público objetivo fuera conociendo el nuevo producto, conociera los packagings, aprendiera a reconocer la marca y sepa como diferenciarlo al momento de la compra. También se realizó una caja contenedora con folleto para que las consumidoras se sintieran cómodas usando el producto, ya que disponían de mucha información, y por lo tanto estarían más confiadas en este. También es necesario que sepamos a que llamamos medios de promoción ya que estos ayudan a atraer al posible consumidor, hacer que este se interese directamente en el nuevo producto. “Medios de promoción; se constituye, especialmente los productos de consumo masivo, en el principal medio. Sus acciones de presentación, demostración, degustación, ensayo, etc., que buscan atraer el producto hacia los clientes y los clientes hacia el producto. Se puede entregar muestras en hogares, utilizar cupones y descuentos, todo ellos destinado a una primera compra ya que “ de la repetición regular de la primera compra depende el éxito del lanzamiento de los productos de consumo”.⁹¹ En caso de otros productos también la primera compra de ensayo debe ser cuidadosamente observada y la repetición será facilitada por la asistencia técnica e información adecuada”.⁹²

B) C.R.M. (Call Center)

Pondrían en marcha un centro Yasmin[®] (línea telefónica 0800) a los efectos de evacuar dudas de usuarias a nivel general, atendido por sus mujeres profesionales.

Este funcionaría en sus oficinas con horario fijo a los efectos que las usuarias siempre fuesen atendidas personalmente, salvo fuera del horario de atención ante lo cual ya estarían advertidas previamente.

Esta línea telefónica 0800 se difundiría en los folletos para usuarias y, además, se divulgaría por medio de notas periodísticas.

Se responderían todo tipo de preguntas relacionadas con la anticoncepción femenina, llevando a la usuaria siempre para el lado de lo importante, que era contar con productos con las características de Yasmin® y obviamente las que llamasen por el producto en sí, se les daría la atención necesaria y el tiempo que cada una requiriese.

90. Patricio Bonta, Mario Farber. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Ed. Norma, España, 1994, P. 45.

91. F. Nepveu-Niville. Lanzamiento de productos. Ed. Oikos-Tau, España, 1968, p.144.

92. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.378, 379.

Teniendo como objetivo que durante el primer año el 10 / 15% de las futuras pacientes del producto, tuvieran a priori o después de la prescripción, contacto con su C.R.M.

Seleccionarían también una serie de gimmicks que se obsequiarían a quienes los contactasen, a los efectos de incentivar los llamados.

Además, a todas las usuarias que, con la respectiva receta del profesional tratante, presentasen 3 o más boletas de compra de Yasmin® se les obsequiaría una muestra médica, a los efectos de incentivar la rotación del producto y la recomendación del mismo, buscando crear el efecto “bola de nieve” que, históricamente acompañó a los Anticonceptivos Orales que han tenido el mejor desarrollo.

“En consecuencia para introducir con éxito los nuevos productos debe incorporarse una estrategia de servicio, entendida como una manera de pensar y actuar de la empresa, volcando la organización hacia los clientes, internos y externos, creando y manteniendo una cultura y actitud de servicio, garantizando que cada contacto con el cliente sea óptimo.

El nuevo producto tiene que proporcionar el requisito mínimo para dar respuesta a las expectativas básicas y esto sería lo esencial para su venta, pero los valores agregados aumentan el beneficio y garantizan reconocimiento y venta competitiva”.⁹³ Como afirma Richard Brookes, “cuando a un producto se le agrega el servicio o la atención al cliente,

automáticamente se le aumenta el nivel de satisfacción al cliente, tanto esperado (antes de la venta), como real (después de la venta). Por tanto, el servicio puede considerarse como una función que al tiempo que diferencia un producto entre sus competidores y le agrega valor, ayuda a la compañía a aumentar sus perspectivas de conseguir nuevas compras y más recompras”.⁹⁴ Relacionamos esto diciendo que Schering hizo un despliegue de un gran servicio ya que al público objetivo se les daba respaldo por ser atendidas por profesionales y cómodas porque estas eran mujeres. Sabemos que el target de Yasmin® era a partir de los 18 años por lo tanto sobre todo las jovencitas tal vez se sentirían incómodas hablando de temas íntimos con un hombre. Además se las atendía personalmente y esto le daba a las potenciales consumidoras confiabilidad y seguridad, caso contrario que si la empresa hubiese decidido usar máquinas.

93. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p. 345, 346.

94. Richard W. Brookes. La nueva mercadotecnia. Ed. McGraw-Hill, México, 1990, p. 321

También se aseguraron de que el 0800 tuviese gran difusión en los medios ya que si las mujeres se contactaban también así atraerían clientas. Cuando ellas llamaban se les prestaba gran atención a cada una haciéndolas sentir que la empresa y el producto las cuidaba y consentía. Pero siempre se trataba de resaltar las bondades de Yasmin® para que estuvieran incitadas a la compra.

Para motivar a llamar se les otorgaron gimmicks a quienes se contactaron, esto aumentó en gran cantidad el número de mujeres que accedieron al 0800. Además se realizó la promoción de intercambios de tickets de compra para asegurarse de la rotación del producto, que las usuarias lo aconsejaran a sus amigas y familiares, y así lograr la recomendación boca a boca de Yasmin®.

C) Eventos

Intervendrían en los principales eventos de la especialidad que se llevaran a cabo en el país, para lo que adquirirían un stand portátil, que en correlación con las gigantografías que lo adornasen dieran claramente a conocer los valores de la marca y toda esta acción demostrase su pretensión de destacarse de la competencia a través de sus materiales. Este stand les brindaría la independencia necesaria para poder utilizarlo sólo con el producto en cualquier lugar del país. Además tendrían

gigantografías disponibles adaptadas al stand que ya tenían en la compañía, como back up, ante cualquier imprevisto.

Además, contaban con el privilegio de que ese año, el Congreso FIGO (Federación Internacional de Ginecología y Obstetricia), se realizó en su país, lo que entregó un importante valor agregado para la introducción del producto, coincidiendo el año de lanzamiento con el principal evento mundial de la especialidad.

La empresa realizó estos eventos para contribuir a su promoción de imagen; esta “no permite ser medida en resultados a través de las ventas. Aunque de todas maneras, a largo plazo, lo que importará será el incremento del volumen de ventas. En la promoción de imagen, es fundamental que la idea central de la promoción esté lo más cerca posible del posicionamiento del producto, y, además, que tenga relación con el tema de la campaña publicitaria”.⁹⁵ Querían diferenciarse de la

95. Patricio Bonta, Mario Farber. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Ed. Norma, España, 1994, P. 47.

competencia mostrando que Yasmin® era un producto importante, prestigioso, único, y respaldado por una gran empresa; y que mejor forma de lograrlo que presentarlo de manera impactante en eventos de renombre en donde el público objetivo e importantes profesionales lo conocieran y tuvieran una perspectiva de status que se le estaba concediendo al producto y su marca.

El stand también les serviría para mostrar el producto en todo el país y éste era de gran categoría ya que a esto las potenciales consumidoras lo relacionarían con la categoría del producto. Por eso “otra forma de comunicarse con el mercado son las ferias y exhibiciones, de las cuales poco se habla y muchas veces no se incluyen en los planes de mercadeo de las empresas. Cantidad de empresas medianas y pequeñas, y a veces grandes, de mucho éxito, solamente hacen esfuerzos de mercadeo por medio de la participación en ferias y distribución de circulares folletos en esos eventos a los cuales asisten. Muchas ferias destinadas a agentes y distribuidores también invitan a participar al público en general. Los principales objetivos de las empresas para presentarse en ferias precisamente pueden ser el introducir un nuevo producto, servicio o nueva empresa al mercado, que se ajusta normalmente a las expectativas de los asistentes.

Los estudios señalan que 51% de los visitantes a una feria o exhibición identifican como su principal razón para asistir la de identificar productos o servicios nuevos. Además puede ser para mejorar imagen, educar, crear contactos, oportunidades de negocios y naturalmente, vender”.⁹⁶

D) Reuniones en Centros Médicos

Realizarían en los principales Centros Médicos del país (Clínicas e Instituciones) reuniones con los grupos más calificados de profesionales target para su producto. Estas se llevarían a cabo, de acuerdo a la preferencia de los participantes (auditorios internos ó externos) llevándolos de esta forma a niveles de conformismo tal que se encontrarían a gusto en los lugares que prefiriesen.

De no haber predilección alguna, se los sacaría de su ámbito de trabajo para que este no distraiga su atención a los mensajes que allí se les entregasen.

Uno de los medios que se utilizó fueron medios de información a los cuales “se les debe entregar material e información para que conozcan

96. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.342

perfectamente el nuevo producto, sus características, ventajas y beneficios; además de las condiciones de venta, los argumentos y perfiles de los clientes en perspectiva. Se informa, como comentábamos al hablar de las estrategias de comunicación, a los distribuidores, prescriptores y medios informativos”.⁹⁷ En este caso querían concentrarse solamente en los profesionales, mas precisamente los que conformaban su público objetivo. Por lo tanto realizaron una acción exclusivamente para ellos. Se los consintió dejándolos elegir el lugar; para que estuviesen más predisuestos a prestar atención y notaron que era una excelente empresa que además de entenderlos se daba cuenta de que ellos eran un factor clave de la venta y conocimiento de Yasmin® por eso los atendía como se merecían.

E) Acción con Dependientes de Farmacias

A este importante grupo objetivo para el desarrollo del producto, llegarían vía Mailing en una primera etapa, para en una segunda organizar talleres, se tocarían tópicos sobre temas referentes a anticoncepción y Yasmin®,

poniéndolos así en conocimiento sólido sobre el producto y sus características específicas.

Además se utilizarían “temas gancho” para los talleres, con conceptos como: bioequivalencia, anticonceptivos orales con mínima dosis hormonal, historia de las hormonas sexuales etc.

Para ello utilizaron como nexos, a los jefes de entrenamiento con los que ya contaban las cadenas del país.

Lo que la empresa decidía hacer dedicándole tiempo y esfuerzo a este grupo objetivo, fue tenerlos informados desde un primer momento, que conocieran al producto desde su nacimiento, para crear un vínculo de ellos para con Yasmin®.

Se realizaron talleres en donde dieron sus opiniones y se sintieron parte del desarrollo del producto, llegaron a sentirse “socios” de la empresa; esto fue muy positivo ya que lo que se deseaba era que este grupo se diera cuenta que era importante para la empresa que ellos conocieran a fondo el producto y que eran una pieza fundamental para el éxito de Yasmin®.

Schering entendió que si estas personas estaban a su favor, a Yasmin® se le facilitarían muchos aspectos y se le abrirían grandes puertas. Como dicen Zeithaml y Bitner: “los proveedores originales del servicio desean dirigir sus intermediarios para mejorar el desempeño, solidificar

97. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.378.

la imagen e incrementar las utilidades e ingresos”,⁹⁸ agregando que “uno de los aspectos más importantes a los que enfrenta el proveedor original del servicio, es el dilema de considerar a los intermediarios como extensiones de su compañía, como clientes o como socios”.⁹⁹

F) Reuniones Científicas Introductorias (Pre-Lanzamiento)

Afirmados en el concepto Bienestar, se realizaron 3 reuniones previas al lanzamiento, las que se desarrollaron en el marco de un Spa en Termas de Chillán, donde se invitó a 20 médicos (Opinion Leaders) en cada una, quienes fueron acompañados por sus esposas y se integraron al concepto que los motivaba en contacto con la naturaleza.

Dentro de ese marco de armonía se abordaron temas relacionados con la nueva sustancia dentro de charlas informales, pero con el asidero científico

que el producto ameritaba y por sobre todo cuidando la imagen de la compañía.

Los temas tocados fueron los referentes a los beneficios generales del producto y principalmente haciendo hincapié, en las características diferenciales del mismo.

Todo esto dentro de un ambiente que no se desprendía del concepto armonizador del lugar y en concordancia con la naturaleza, que querían transmitir.

En este caso al ser los médicos quienes recetarían el producto lo cual los hacía fundamentales en la cadena del producto hacia los clientes, se invitó a los profesionales seleccionados para que cumplan el rol de líderes de opinión, y así informarían al resto pero sobre todo darían una visión positiva del producto a sus colegas.

Las reuniones se realizaron en un spa para que estuviesen cómodos pero más que nada para halagarlos y que estuviesen en contacto con la esencia de los valores diferenciales del producto. Además se los invitó con sus esposas ya que ellas entenderían al producto desde una perspectiva diferente que sus maridos, también para que no se sintieran

98-99. Zeithaml y Bitner. Marketing de servicios. Ed. McGraw-Hill, México, 2002, p.445

atrapados en un ámbito laboral y pudieran distenderse. Se trataron temas directamente relacionados con Yasmin®, pero sobre todo se hizo hincapié en los valores agregados de éste. Todo esto sin opacar el marco natural y relajante del lugar.

“Brindar servicios adicionales por sobre la funcionalidad básica del producto contribuye a mantener y reforzar la lealtad. Muchas veces no existe correlación entre el “plus” de servicio y su impacto en la percepción. Aún es posible sorprender con pequeñas atenciones como el obsequio de una botella de vino en hoteles, la entrega de flores en concesionarios de automóviles o la invitación a cenar del día del cumpleaños.

En muchos casos el plus de servicio se manifiesta bajo la forma de un trato más cordial o una actitud proactiva para brindar asesoramiento”. 100

G) Reuniones Científicas Grupales

Estos no estarían relacionados con las anteriores y se organizarían con grupos seleccionados y en lo posible reducidos (no más de 30-50 personas) a fin de lograr una buena intercomunicación.

El objetivo principal sería presentarles el producto en forma integral, dentro de un marco acorde a las características del mismo (Bienestar).

Cada reunión culminaría con un almuerzo ó cena según la hora a realizarse y finalizaría con la entrega, a cada profesional asistente, de la monografía del producto, muestras médicas y un obsequio.

Se desarrollaron a razón de dos por mes, desde Julio a Octubre en todo el país, o sea que en toda la región donde se pudo hacer una actividad de esta índole, fue concretada.

Con este se completa el último de los grupos a los cuales se decidió que era importante brindar información. Se realizó en grupos pequeños para que entendieran y asimilaran correctamente lo que se les comunicaba; pero claro que no iban a dejar de motivarlos y para esto se realizaron las cenas / almuerzos y entregaron obsequios, siempre relacionándolos con las características diferenciales del producto. Estas reuniones se extendieron hasta los lugares que fue necesario para que todos estuviesen al tanto del nuevo producto de Schering.

100. Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires. Argentina. 2006, p.252.

H) Concepto de Bienestar

Para entender el concepto de bienestar podemos partir de la definición de Salud de la OMS. "Salud es el bienestar en los aspectos fisiológicos, psíquicos y sociales y no solo la ausencia de enfermedad".

Bienestar es una sensación individual de sentirse bien, es un estado personal e individual de equilibrio. Es la dimensión individual de la calidad de vida y se expresa a través de la sensación de satisfacción.

Es dentro de este contexto en el que la estrategia de Schering se basaría en dar señales de bienestar a los profesionales y usuarias a través de

elementos e imágenes que lo relacionasen con la calidad de vida y la naturaleza, apelando a estos factores es que pretendían llevar a los individuos contactados hacia el bienestar y la calidad de vida. Ya que el bienestar individual era en ese momento y hoy en día un objetivo del ser humano.

En resumen el bienestar es una sensación individual de equilibrio integral que depende de factores personales y del medio ambiente en que el individuo vive y se desarrolla.

Allí actuarían sobre dos niveles:

Uno sería el factor personal, con elementos personalizados que hicieran a su calidad de vida y en lo profesional la posibilidad de sentirse bien al prescribir un producto de calidad que prestigiaría su receta.

Dos, el medio ambiente en que tratarían de armonizar con aromas y elementos visuales que dieran sensación de bienestar y placer.

En cuanto a las usuarias, llegarían con folletos que hablaban sobre todo el tema de bienestar, naturaleza y armonía. Ello, además, se complementaría con el hecho concreto de la utilización del producto, donde encontraría cambios en las sensaciones biológicas como, en el caso de los anticonceptivos, era la sensación de edema, tensión premenstrual, dismenorrea, mastodinia y tensión mamaria. Por cierto que estos cambios de percepciones físicas influirían en los indicadores psicológicos de bienestar.

Prometer que un anticonceptivo oral produciría una sensación de bienestar no es tan fácil como asegurar que una pastilla de menta haría que se tenga buen aliento, por esto, para que tanto las usuarias como los prescriptores se animaran a comprobar las ventajas de Yasmin® recetándolo o usándolo respectivamente fue necesario motivarlos mostrándoles de una manera más concreta el concepto de bienestar, fue por esto que a los médicos se les otorgaron regalos y a las potenciales usuarias folletos explicativos, pero siempre manteniendo en pie la promesa de que si el médico recetaba el producto obtendría bienestar por recomendar un producto bueno y también porque lo enaltecería como profesional y por otro lado, a las usuarias les brindaría bienestar físico.

I) Obsequios

Implementarían una entrega de obsequios estratégicos programados referenciando el perfil del producto.

El concepto de los mismos, sería Naturaleza y Bienestar, que pondrían de manifiesto a través de velas naturales con los colores del producto.

Para portar las mismas en una primera entrega, se obsequiaría un candelabro, especialmente fabricado para la ocasión (con isologotipo de Yasmin®) con 2 velas, una verde y otra naranja en plena identificación de colores con el producto.

En una segunda entrega, se reforzarían con más las velas y en una tercera, un porta sahumerio también con el isologotipo de Yasmin®, para en una entrega posterior los sahumerios correspondientes, lo que debería coincidir con el mes de la primavera.

- Los que se inclinaban por la música – CDs de relajación
- Los que se inclinaban por el relax – Almohadas o Pantuflas o Masajeadores
- Los que se inclinaban por la cocina – Libros de comidas naturales

Y así sucesivamente de acuerdo a cada gusto.

Por consiguiente este grupo recibiría el candelabro y luego el obsequio especial.

Si bien lo que se le entregó a los grupos objetivos eran regalos, estos estaban relacionados y en completa armonía tanto con el producto como con los conceptos que este manejaba.

Estos obsequios contaban con el isologotipo para un rápido reconocimiento del producto al cual representaban y los colores de Yasmin® para que fuesen relacionándolos con la marca. Además se entregaron en una estación justa para el uso de ellos, y por lo general también la primavera evoca un sentimiento de alegría lo cual se relacionaba directamente con el concepto de bienestar. No debemos olvidar que se permitió elegir a cada uno un regalo de acuerdo con su gusto, y esto fue muy positivo a la vista de los agasajados ya que un sentimiento de bienestar no implicaba para todos exactamente lo mismo. Pero en materia de regalos decirlo es fácil. “Seleccionarlo es mucho más difícil de lo que parece. Sólo disponiendo de una amplia información cualitativa sobre el consumidor, sobre sus gustos, sus aficciones, sus deseos sus sueños, podremos estar seguros de acertar”.¹⁰¹

En este caso los regalos seleccionados eran buenos por partida doble por un lado porque se relacionaban con los conceptos principales de Yasmin® y por otro porque por ejemplo en el caso de los médicos, llevaban un ritmo de vida en el cual podían llegar a carecer de momentos naturales, de relajación y bienestar. Por lo tanto estos regalos apuntaban también a sus necesidades.

6.4.3 Relaciones Públicas

Desarrollaron un Set de prensa y una estrategia de comunicación para el producto, a efectos de unificar su información frente a los medios masivos locales.

La campaña a Pacientes se desarrolló en 3 etapas bien definidas:

- 1) Pre - Lanzamiento
- 2) Lanzamiento
- 3) Post - Lanzamiento

Con actividades de invierno, en el pre-lanzamiento, una fuerte acción de prensa en el lanzamiento y una serie de actividades relacionadas con el posicionamiento del producto en el post-lanzamiento.

Todo esto con un monitoreo posterior que se obtuvo gracias a una base de datos que se generó producto de las acciones anteriores.

Para un mejor entendimiento de las mismas se dividieron por etapas, target al que querían llegar, actividades específicas, lugares donde se efectuaron, fecha de realización y costo de ellas debidamente detallado.

101. Luis Bassat. El libro rojo de la publicidad, ideas que mueven montañas.Ed. Plaza y Janés, España, Barcelona, 2001, p.241

Yasmin® les brindó una excelente oportunidad para utilizar los canales masivos, comunicando la novedad y los beneficios de un revolucionario anticonceptivo en el mercado.

Tenían grandes ventajas que comunicar pero estas darían resultado sólo si las anunciaban estratégicamente en tiempo y forma. Además debían estar seguros de qué orientación deseaban que tuvieran sus comunicaciones y cómo querían hacerlas para abarcar todo el público objetivo sin que se les escapase ningún detalle. “La publicidad es como la comida. Nada satisface mejor el apetito que una comida abundante. Pero nada anula el potencial de las RR.PP. para un producto tanto como la publicación prematura de sus características y peculiaridades. O una aparición en los medios sin ninguna orientación”.¹⁰²

Los mensajes claves para los medios fueron:

- Yasmin[®] es nuevo y ofrece beneficios en el peso, en la piel y en el bienestar general
- Yasmin[®] es un nuevo estándar en anticoncepción
- Drospirenona es el nuevo gestágeno, más similar a la progesterona natural y tiene efectos antiminerlocorticoides y antiandrogénicos.

En cuanto a los mensajes que comunicaron, se basaron en los valores diferenciales del producto pero mostrados de diferentes formas, por un lado desde el punto de vista conceptual en cuanto a beneficios (bienestar, mejoras en peso y piel) esto fue dirigido a las potenciales consumidoras y por otro lado se los comunicaron en términos profesionales dirigido a los médicos farmacéuticos, pero también se lo quería presentar como un producto nuevo y revolucionario, esto fue dirigido a todos los grupos.

“Las relaciones públicas pueden ayudarnos a influir sobre todos los elementos que actúan sobre ese entorno: la prensa, las asociaciones de consumidores, las instituciones, los medios y cualquier colectivo que contribuya a formar la opinión, creando un mensaje apropiado para cada uno de ellos”.¹⁰³

102. Jack Torut y Steve Rivkin. El nuevo posicionamiento. Ed. McGraw-Hill Interamericana de España, S.A., 1996, p. 139.

103. Luis Bassat. El libro rojo de la publicidad, ideas que mueven montañas. Ed. Plaza y Janés, España, Barcelona, 2001, p.244.

Nuevas usuarias y usuarias insatisfechas de otros anticonceptivos encontraron en Yasmin[®], a través de campañas masivas de comunicación,

la opción para una anticoncepción efectiva, con mínimos o nulos efectos adversos y singulares características beneficiosas sobre peso y piel.

Tuvieron una llegada destacada en medios seleccionados para el target establecido, vía revistas femeninas, televisión, radio, internet y demás medios de comunicación masiva.

A partir de su presencia en los medios Schering logró persuadir y motivar al target a usar Yasmin®, una vez que lo hicieron, al ser este un excelente producto, ellas quedaron conformes con el. Pero la compra no se hubiese concretado si el mensaje no se encontraba en los medios adecuados que llegasen directamente a su público objetivo o si este no hubiese sido lo suficientemente claro y motivador.

“Las relaciones públicas buscan influenciar las actitudes y resaltar la imagen de una organización y eventualmente del nuevo producto, a través de varios medios como publicaciones, eventos, conferencias, patrocinios, etc.”.104

El objetivo principal de esta acción, fue que la mujer consulte a su ginecólogo por un nuevo anticonceptivo que no “altera el peso y mejora la piel”, teniendo esto además un efecto multiplicador, ya que la empresa conocía las características femeninas en este aspecto, en cuanto a ser una “buena propagadora” de los conceptos sobre los que se instruía y una vez utilizado el producto con éxito, esta difusión sería mucho más productiva.

La empresa quiso llegar al punto de que las potenciales usuarias tuvieran una respuesta clave a la hora de pedirle a su ginecólogo que les recetase Yasmin®, o sea que conociera bien sus beneficios adicionales y lo pidiera por ellos. Una vez probado, Schering sabía que una de las mejores publicidades que tendría sería el boca a boca. Las usuarias lo recomendarían a sus amigas, familiares, etc., y estas lo tomarían en cuenta como un buen producto ya que se los aconsejaron. “Una presentación mal planteada o a destiempo, debilita el potencial publicitario de cualquier producto o concepto nuevos.

104. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.342.

La regla general es: relaciones públicas primero; publicidad después. (Las RR.PP. plantan la semilla. La publicidad ayuda a cosechar el fruto)

Para crear algo de la nada hacen falta avales de terceros.

Es como preguntar a un vecino experto en informática cuál es el equipo que nos conviene comprar. Tendremos mucho más en cuenta su consejo que todos los anuncios que hayamos podido ver, porque el es "objetivo". (Pensamos que no tiene intereses personales en el tema.)

Cuando una empresa utiliza el posicionamiento como una estrategia básica de la publicidad, resulta lógico y natural aplicar esa misma estrategia a las relaciones públicas".105

Reuniones Internas

Antecedieron al lanzamiento del producto, donde se desarrollaron reuniones con todas las áreas de la compañía, a los que se les explicó la importancia del producto para todos y se los introdujo en el tema anticoncepción y Yasmin[®].

Después de cada reunión, se le entregó a cada participante un obsequio Yasmin[®], (set de aseo personal con productos naturales - en línea con el concepto del producto), la intención de esta acción era clara, no sólo se limitaba a que todo el personal conociera el producto, sino a que cada uno de ellos vea en Yasmin[®] al fármaco que llegaba para asegurar el futuro de la compañía, recuperando niveles históricos de participación en valores.

Antes del lanzamiento se realizó el "Yasmin[®] Party", donde intervino toda la empresa y dentro de la cual se le entregó el premio a los ganadores de las distintas actividades.

Schering no quería que nadie de la empresa se sintiera excluido del proyecto, fue por eso que se los informó de cada detalle y se los halagó con regalos relacionados con el producto, de esta manera se los motivó a que participaran activamente.

Si se deseaba que el proyecto fuese exitoso era necesario que toda la empresa trabajase unida y en grupo, y esto incluía desde gerentes hasta el personal administrativo.

También se los informó para que se sintieran seguros y orgullosos de ser parte de una empresa exitosa. Además se los motivó a que se

105. Jack Torut y Steve Rivkin. El nuevo posicionamiento. Ed. McGraw-Hill Interamericana de España, S.A., 1996, p. 139.

involucraran con Yasmin® proporcionándoles diversión y galardones a quienes más contribuyeran.

“Las comunicaciones internas se deben manejar estratégicamente por medio del marketing interno que puede ser definido como todo programa, desde el análisis hasta su ejecución y control, dirigido hacia el equipo humano de la organización, desde la alta dirección hasta el personal de contacto con el público, desde el administrativo hasta el comercial externo que pretende alcanzar una cultura organizativa orientada al mercado.

Estos programas son procesos que buscan la competitividad interna como producto del compromiso y pertenencia de cada uno de los miembros de la organización, y deben ser sistemáticos, formales, permanentes y de doble vía, para generar credibilidad y confianza.

Esto es esencial en toda empresa, especialmente para introducir con éxito un nuevo producto”.¹⁰⁶

6.4.4 FIGO 2003

El evento FIGO 2003 que se realizó en el mes de Noviembre de ese año en Chile, también fue un punto de encuentro fundamental para reafirmar su presencia con el producto, a escasos 4 meses de su lanzamiento.

Ello les dio el sustento necesario a través del Simposio sobre Drospirenona y Yasmin®, que necesitaban en ese momento trascendental, considerando el relativo poco tiempo de introducido el producto.

Implementaron un sistema de almuerzos para los médicos target (Principales Prescriptores Yasmin® + Opinión Leaders), por lo que se los trasladaba en bus (el Yasmin® - Bus), desde la sede del evento hasta un restaurante cercano de 1er. Nivel, durante cada día del evento y en grupos que no se repetían, para luego ser regresados al Congreso.

Esta acción tuvo por objetivo principal, interrelacionarse con los profesionales fuera del evento con mayor tranquilidad y brindarle un servicio diferencial, ya que sabían que durante estos eventos no se almorzaba muy cómodamente, y sin duda fue una actividad muy apreciada por ellos.

106. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.334.

Todo esto se desarrolló como la acción “almuerce con Yasmin® y “Yasmin® junto a usted, naturalmente” jugando con la palabra, entre lo obvio y lo natural (ya que la idea principal fue un sitio con comida naturista, pero que además contempló otros platos para los que no gustaban de estas especialidades).

De esta manera cubrieron, con un importante servicio, a la mayoría de su público objetivo para ese evento.

Ya era bueno que estuviesen presentes en un evento tan relacionado con el producto pudiendo exponer la marca, pero mejor aún fue que se realizó poco tiempo antes del lanzamiento; gracias a esta presencia se abrieron las puertas para poder utilizar el simposio, lo cual no hubiese sido así si Yasmin® no era conocido previamente.

Nuevamente Schering pensó en despertar el interés de los grupos objetivos y esta vez lo logró saciando una necesidad de estos en nombre del producto, ejemplo: no comían cómodos, entonces “Yasmin®” los invitó a almorzar en un buen restaurante. Además debemos destacar que fueron muy meticulosos, y todo rondaba en torno al producto, (ejemplo el Yasmin®-bus o el hecho de ofrecer comidas naturistas relacionando esto con uno de los conceptos principales que diferenciaban al producto).

A) Plan de Capacitación y Entrenamiento

Fueron pocas las ocasiones en que un producto nuevo, como Yasmin®, les ofreció la oportunidad para abordar, en el campo del entrenamiento y la capacitación, grandes desafíos.

La oportunidad verdadera estaba en desarrollar el concepto que, como imagen de Marca enfrentaban, referido al concepto de “Bienestar” aplicado al entrenamiento y capacitación. El concepto de Bienestar lo pudo plasmar internamente con un sistema de premios a la persona que más se destacó en el proceso de entrenamiento en todas las áreas que esto significaba, conocimiento de ciencias básicas y técnicas de ventas.

La mejor persona, en promedio, de todas estas áreas se hizo acreedora a un fin de semana, para dos personas, con sistema “All inclusive” en uno de los mejores Spa de la zona, siendo coherentes así con el concepto de Bienestar que impulsó este premio.

Este lanzamiento también les dio la posibilidad de consolidar la administración de territorio por parte del visitador médico, esto como complemento de una visión moderna de la misma, que les permitió tener un gran éxito.

El trabajo en equipo es otro de los conceptos que se desarrollaron para la forma de enfrenar la visita médica, lo que permitió una acción innovadora y coordinada de los representantes en pos de obtener el cumplimiento de los objetivos esperados.

En este caso Schering le estaba otorgando a sus fuerzas de venta el 50% del éxito de Yasmin® y para confiar en que ellos harían un buen trabajo no solo se los capacitó y brindó toda la información necesaria del producto, sino que también se los motivó a que hicieran bien su trabajo con eficacia y

eficiencia premiando a quienes más se destacaran. El premio por supuesto tenía que ver con el concepto para el cual los estaban entrenando. Por último la empresa logró grandes resultados al entender que la mejor forma de trabajo era en equipo, de esta manera abarcaron más y de mejor forma los grupos y obtuvieron inmejorables resultados. En consecuencia la fuerza de ventas tiene una gran responsabilidad en la introducción de un nuevo producto y para que “estos hombres actúen en su momento con la eficacia y profundidad necesaria, es preciso, como sabemos, seleccionarlos, formarlos, motivarlos, distribuirlos en zonas, transmitirles responsabilidades y objetivos, organizar su trabajo y por último, supervisar y controlar su actuación”.¹⁰⁷

B) Convención de Lanzamiento

Este evento se realizó en la hermosa ciudad de Valparaíso (Chile) y tuvo como fundamento su elección el encontrarse en un lugar único y de singular belleza e historia.

Toda la capacitación, que ya se venía desarrollando tuvo aquí corolario al tener la posibilidad de estar toda la empresa unida por detrás de un solo objetivo en común, el éxito en la introducción del producto en el mercado.

Podemos ver con la elección del lugar que seguían tratando de que todo se relacione directamente con los valores diferenciales del producto, en este caso, belleza.

107. Escuela viviente a distancia. Curso de marketing y dirección comercial. España, cuaderno 28, p. 17.

Por otro lado todos los esfuerzos de Schering por hacerle entender a toda la empresa la importancia de este lanzamiento con las reuniones, capacitaciones, etc., dio sus frutos porque a estas alturas todos eran concientes de ello y deseaban el éxito de Yasmin®. Así se unieron para ser una empresa sólida y fuerte que empujó al producto al éxito. Éste fue uno de los factores más importantes que tuvo Yasmin® para triunfar como lo hizo.

6.4.5 Investigación de Mercado

Realizarían al 3er. y 6to. mes, a partir del lanzamiento, entrevistas Individuales con los principales especialistas de todas las comunas del área Metropolitana y de las más significativas ciudades de provincia.

Esta acción tenía por fundamento chequear dos aspectos que consideraban fundamentales para el desarrollo del producto, uno en cuanto temas principales, uso del producto etc. y el segundo en cuanto a los objetivos comunicacionales diferenciales de Yasmin[®], ya que sería imperioso comprobar si sus bases argumentales, en cuanto a factores como peso y piel, estaban marcando la diferencia contundente que tenían con la competencia.

Se entrevistó a los médicos más destacados de las principales ciudades a modo de muestra. Esto se hizo para conocer y evaluar como se estaba desarrollando el producto en el mercado; si habría alcanzado las expectativas tanto de la empresa como del público objetivo en cuanto al uso en general y sobre los valores diferenciales. Deseaban comprobar si Yasmin[®] alcanzaría los objetivos prefijados y si realmente ganaban territorio en el mercado y esto fue una forma simple, rápida e inteligente para hacerlo sin perder tiempo ni dinero y reinvertirlo en caso de que algo andara mal. “Esta prueba busca la “obtención de información complementaria tendiente a reducir la incertidumbre en la decisión”¹⁰⁸, al entregar importante información respecto a clientes, compradores, distribuidores, efectividad de los programas de mercadeo, potencial real del mercado y otros aspectos de interés”.¹⁰⁹

109. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p. 275.

7 Control y Seguimiento

El Plan de Marketing, es la herramienta idónea para ser utilizado como elemento principal de control y seguimiento de las acciones a tomar. Para esto, se observa el desarrollo en la evolución de los objetivos propuestos y se verifica constantemente la implementación de la estrategia señalada.

Además, de utilizar el informe continuo de la fuerza de venta para un monitoreo periódico de la evolución del producto, con el fin de detectar posibles desviaciones en la planificación y así poder tomar a tiempo y en forma adecuada las medidas de ajuste correspondientes. “En cuanto se ha puesto en marcha el plan de marketing, el proceso de evaluación del mismo debe comenzar, es decir, hay que ir midiendo el desarrollo para hacer los ajustes necesarios ante las desviaciones, a fin de asegurar el logro de las metas.

Se trata de analizar el comportamiento del nuevo producto en términos de penetración, ventas, participación, recordación, etc., y compararlo con lo planteado para identificar posibles problemas, estudiar desviaciones y proporcionar los medios para efectuar acciones correctivas”.¹¹⁰ Por lo tanto en las últimas instancias del lanzamiento no hay que olvidarse que la tarea no termina ahí sino que debe haber un constante seguimiento, evaluando y controlando el desarrollo del mismo. “La evaluación y el control forman parte del plan de marketing en la introducción de un nuevo producto, a que este plan no sólo se proyecta hacia la futura vida de la innovación en el mercado, sino que debe poner especial cuidado en su lanzamiento posterior monitoreo de desempeño inmediato, permitiendo hacer correcciones ajustes que pueden incidir directamente en el éxito buscado. Como decía Peter Drucker, un plan no se hace para que se cumpla, sino para actuar cuando no se cumple”.¹¹¹

110 Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.379.

111. Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006, p.381.

La empresa sabía que no podía quedarse de brazos cruzados luego del lanzamiento, fue así que actuaron rápidamente, tenían que hacer un seguimiento de toda la estrategia y objetivos para asegurarse que se estuviese llevando a cabo de buena manera y sin complicaciones. Una buena forma fue a través de los informes que los mantenían al tanto del desarrollo de Yasmin® constantemente, de esta manera no se encontrarían frente a errores imprevistos o les daría el tiempo necesario para actuar de

inmediato y solucionarlo sin más inconvenientes en el caso de que los hubiera.

8 Conclusión

Yasmin® en sólo 3 años llegó a ser líder en Chile en el mercado de los Anticonceptivos orales, creció rápidamente y alcanzó su madurez de manera mucho más veloz de la cual lo hacían este tipo de productos en su ciclo de vida normal.

Schering había bajado sus ventas de píldoras anticonceptivas en el 2002 y tenía la necesidad de recuperar posiciones dentro del mercado. Fue entonces que adquirió la Drospirenona, progestágeno natural que podría cambiar los efectos producidos por las pastillas anticonceptivas en las mujeres, quienes no se sentían “cuidadas” por los efectos secundarios que estos producían en ellas; fue allí donde la empresa vio una necesidad tanto de las usuarias como propia y la convirtió en una oportunidad.

En este trabajo vimos que la empresa confiaba en el éxito del producto apenas dispuso de el, pero sabía que este no llegaría a la cima sólo por tener un compuesto diferencial, fue así que no se quedaron de brazos cruzados y no descuidaron ningún aspecto del producto, de su comunicación ni del mercado; desarrollando un plan de marketing que integró y relacionó perfectamente cada uno de estos aspectos. Primero tuvieron que realizar una investigación de mercado donde las conclusiones fueron que en este se comercializaban gran cantidad de anticonceptivos orales, la competencia era demasiada, pero también había un gran desconformismo de parte de las usuarias y Yasmin® tenía los beneficios adicionales que las atraerían. Se dieron cuenta que la competencia por precios era reñida, se imitaban productos líderes y se los vendía a precios realmente bajos; pero una vez más el nuevo producto de Schering tenía los valores agregados necesarios para lanzarse con un precio premium y alcanzó así un record de ventas y ganancias en tan solo 3 años. También eran conscientes de que aunque el producto fuese bueno si se les hablaba a las potenciales consumidoras en términos que ellas no manejasen, estas no entenderían que se les estaba ofreciendo y simplemente no lo comprarían, debían comunicarle las bondades de este al target de una forma entendible, atractiva y sobre todo que encajase con sus necesidades, por eso en cuanto a su comunicación Yasmin® tuvo un nombre, un isologo e isotipo y un slogan que reflejaba sus bondades mostrándole al público

objetivo que era lo que este nuevo producto haría por ellas. Además la empresa se encargó que cada uno de los grupos que formasen parte de la cadena de venta tuviera la motivación necesaria para desempeñar correctamente el rol esperado.

Yasmin® es un claro ejemplo de cómo desde hace casi una década el triunfo de un producto no depende solamente de que éste sea bueno, sino que necesita de armas tan indispensables de esta época, así como también claves como son por ejemplo la comunicación, la investigación de mercado y la estrategia de marketing. Vimos que ellas deben ser tomadas muy en cuenta antes, durante y después del lanzamiento del producto, si estos factores están bien estudiados y diseñados, el 80% del éxito estará asegurado y hasta podría alcanzar ventas y recaudaciones nunca vistas en el mercado como Yasmin® lo hizo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ernest Dichter. Las motivaciones del consumidor. Ed Sudamericana, Buenos Aires, Argentina, 1970.
- Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Editorial Temas. Buenos Aires. Argentina. 2006.
- Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill Interamericana, Bogotá, D.C., Colombia, 2006.
- Costa Lieste. Marketing. Ed. Sudamericana, Buenos Aires, Argentina, 1970.
- Duailibi y Simonsen. Creatividad y Marketing. Ed. McGraw-Hill, Bogotá, Colombia, 1992.
- Alejandro Schnarch Kirberg, Mercadeo Estratégico. Ed Unisur, Colombia, 1993.
- Priede y Ferrel. Marketing. Ed. McGraw-Hill, México, 1993.
- Alberto Levy. Multievaluación de proyectos de nuevos productos. Ed. Macchi, Argentina, 1978.
- Heibing y Cooper. Cómo preparar el exitosos plan de mercadotecnia. Ed. McGraw-Hill, México, 1992.
- Miguel Mazarrassa. Marketing y calidad total. Ed. Gestión 2000, España, 1994.
- Pere Soler Pujals. La investigación cualitativa en marketing y publicidad. Ed. Paidós, Buenos Aires, Argentina, 2004.
- Patricio Bonta, Mario Farber. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Ed. Norma, España, 1994.
- Al Ries, Jack Trout. Posicionamiento: La batalla por su mente. Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, D.F., 2002.

- Philip Kotler, Gary Armstrong. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, México, 1996.
- Joseph Guiltinan, Paul Gordon. Administración de mercadeo. Ed. McGraw-Hill/ Interamericana de México S.A. México, 1988.
- Luis Bassat. El libro rojo de la publicidad, ideas que mueven montañas. Ed. Plaza y Janés, España, Barcelona, 2001.
- Sapag y Sapag. Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos. Ed McGraw-Hill, Colombia, 1988.
- La publicidad. Ed. Salvat de grandes temas. España, Barcelona, 1975.
- F. Nepveu-Niville. Lanzamiento de productos. Ed. Oikos-Tau, España, 1968.
- Definición de la EDMA (European Direct Marketing Association)
- Alejandro Schnarch Kirberg, Marketing directo, de la masa al cliente personalizado, La República, Colombia, 1997.
- Richard W. Brookes. La nueva mercadotecnia. Ed. McGraw-Hill, México, 1990.
- Zeithaml y Bitner. Marketing de servicios. Ed. McGraw-Hill, México, 2002.
- Jack Torut , Steve Rivkin. El nuevo posicionamiento. Ed. McGraw-Hill Interamericana de España, S.A., 1996.
- Escuela viviente a distancia. Curso de marketing y dirección comercial. España, cuaderno 28.
- Ronald M. Weiers. Investigación de mercados. Ed. Prentice Hall, México, 1986.
- www.shering.cl (sitio oficial de Schering Chile)

- INE (Instituto Nacional de Estadística) Anuario de Demografía Chile 2003
- INE (Instituto Nacional de Estadística) Estadísticas de Chile Siglo XX 2001
- INE (Instituto Nacional de Estadística) Compendio Estadístico de Chile 2002
- CEPAL (Naciones Unidas) Panorama Social de América Latina 1999-2000
- Roberto D. Ahued. Ginecología y Obstetricia Aplicada; Santiago de Chile. Ed. JGH Editores. 2000
- Dr. Ramiro Molina. Salud Sexual y Reproductiva en la Adolescencia. Santiago de Chile. Ed. Mediterráneo. 2003
- "El Mercado Farmacéutico" IMS. PMCh Pharmaceutical Market Chile. 2001.