

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS
ÉNFASIS EN MERCADEO Y VENTAS

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

***“PROGRAMA DE MERCADEO DIRECTO PARA APOYAR
LA INTRODUCCIÓN DE NIQÜITIN EN EL MERCADO
COSTARRICENSE”***

Alumna: Grettel Ugalde Chacón

Carné: 952907

2003

HOJA DE APROBACIÓN

El presente proyecto de investigación, titulado ***“Programa de mercadeo directo para apoyar la introducción de NiQüitin en el mercado costarricense”*** ha sido aceptado por la Comisión de Estudios de Posgrado de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito para optar por el grado de Máster en Administración y Dirección de Empresas, con énfasis en Mercadeo y Ventas.

Marco Antonio Morales Zamora, MBA
Director del Programa de Maestría

Flory Fernández Chaves, Dra.
Profesora Guía

Rolando Gólcher González, MBA
Profesor Tutor

Gilberto Ugalde Chacón, MBA
Gerente de Mercadeo NiQüitin
GlaxoSmithKline

Grettel Ugalde Chacón
Estudiante

AGRADECIMIENTOS

Luego de varios meses de estudio, sacrificios y mucho trabajo, le doy gracias infinitas a Dios por haberme dado las fuerzas, la voluntad y la esperanza para salir adelante. Hubo tiempos difíciles, pero hoy siento la gran satisfacción de haber culminado una de mis mayores metas, obtener el fruto de todo ese esfuerzo a través de la Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas.

Durante este periodo he recibido el apoyo de muchas personas que de una u otra manera han aportado sus conocimientos, experiencia, recursos e inclusive cariño para hacer posible que este proyecto se realizara exitosamente. Doy gracias a mis profesores, los cuales me ayudaron a lo largo de toda la carrera a forjar un camino hacia el éxito; a mis compañeros, con los cuales viví tiempos difíciles de mucho sacrificio y juntos formamos un grandioso equipo, luchando todos por un mismo objetivo; a Gilberto, quien siempre me ha ayudado incondicionalmente con su experiencia, sus aportes, sugerencias y siempre atenta disposición; a Juanjo, a quien siempre he admirado por sus logros y ha sido un gran ejemplo para mí; a Mary, mi mejor amiga y compañera, que siempre ha estado detrás de todo este proceso, con su constante preocupación para que yo siga adelante y con quien siempre soñé alguna vez seríamos compañeras y a mis papás, los cuales con mucho cariño siempre han velado por mi salud y bienestar y me han apoyado en todo sentido y quienes constituyen el más vivo ejemplo de perseverancia, lucha y esfuerzo.

Con sus valiosos aportes, todos ellos me han dado razones para seguir adelante y este constituye solo un paso más en mi camino hacia el éxito, el cual apenas empieza. Sé que me esperan mayores retos, pero estoy segura de que los afrontaré sin temor, dispuesta a luchar como hasta ahora lo he hecho.

DEDICATORIA

A mis padres, Gilberto Francisco Ugalde Esquivel y María Isabel Chacón Calderón, quienes con amor y sabiduría han guiado mis pasos y enriquecido mi vida personal y profesional. Sus años de entrega y en especial su ejemplo han sido fundamentales para concretar uno más de mis sueños.

A mi hermano mayor Gilberto, quien con sus consejos, dedicación y entrega ha logrado despertar en mí un anhelo por lograr todas mis metas y salir adelante a pesar de cualquier adversidad.

Y a Dios, quien me ha mantenido en pie de lucha todo este tiempo y a quien le debo esta y todas las bendiciones que tengo en mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
Hoja de aprobación	i
Agradecimientos	ii
Dedicatoria	iv
Índice de contenido	v
Anexos	ix
Gráficos	xi
Cuadros	xii
Resumen Ejecutivo	13
Introducción	15
I. Entorno de la investigación	23
1.1 Introducción de un producto en el mercado	24
1.2 Mercadeo directo	26
1.3 Comunicación informativa	29
1.4 Telemercadeo y correo directo	32
II. Orígenes de GlaxoSmithKline	38
2.1 Historia de la compañía	39
2.2 Naturaleza de la compañía	41
2.3 Situación de la empresa dentro del mercado costarricense	44
2.4 Líneas de productos que ofrece	47
III. Mezcla de mercadeo de NiQüitin	51

	Página
3.1 Producto	52
3.1.1 Estrategia de marca	56
3.1.2 Estrategia de lanzamiento	59
3.2 Precio	65
3.3 Plaza o distribución	67
3.4 Promoción	68
3.5 Proveedores	75
3.6 Postventa	76
3.7 Protección legal	76
3.8 Punto de venta	77
3.9 Personal	79
3.10 Servicio al cliente	80
IV. <i>NiQüitin</i> en el mercado costarricense	82
4.1 Competencia	83
4.2 Participación de mercado	85
4.3 Potencial de mercado	86
4.4 Expectativas de ventas para los años 2003 y 2004	88
4.5 Percepción y expectativas de los consumidores	93
4.6 <i>NiQüitin</i> , de GlaxoSmitKline	94
V. Situación actual del programa Apoyo Total	108
5.1 Análisis de la situación actual del programa	109
5.2 Funcionamiento actual del programa de Apoyo Total	112

	Página
VI. Programa de mercadeo directo para <i>NiQuitin</i>	120
6.1 Propuestas para implementar en el programa educativo para el consumidor de <i>NiQuitin</i> , GlaxoSmithKline Apoyo Total	121
6.2 Telemercadeo - Línea 800	124
6.2.1 Importancia del ajuste del programa	131
6.2.2 Tareas de los asesores de servicio	133
6.2.3 Tareas del supervisor	134
6.3 Correo directo	136
6.4 Programa de Apoyo Total <i>NiQuitin</i>	137
Plan de comunicación propuesto para Apoyo Total 2003	142
6.5 Reportes del sistema de información de <i>NiQuitin</i>	144
6.6 Apoyo por parte de los distribuidores	146
6.7 Actividades especiales	146
6.8 Ampliación de la pauta publicitaria	147
6.9 Testimoniales	148
6.10 Correo electrónico	149
6.11 Creación de un nuevo sitio de Internet	151
6.12 Convenios especiales	152
VII. Conclusiones y recomendaciones	155
7.1 Conclusiones	156
7.2 Recomendaciones	160
Bibliografía consultada	169

	Página
Bibliografía citada	172
Otras fuentes consultadas	173

ANEXOS	Página
Anexo 1: Marco metodológico	177
Resumen metodológico de la investigación	179
Anexo 2: Glosario de términos	181
Anexo 3: Contenido del sistema de información	184
Anexo 4: Test de dependencia a la nicotina de Fagerström	188
Anexo 5: Preguntas adicionales	189
Anexo 6: Indicaciones generales del asesor de servicio para el consultante	192
Anexo 7: Datos adicionales de la persona que desea dejar de fumar	194
Anexo 8: Datos para seguimiento	195
Anexo 9: Módulo de mercadeo directo para pacientes	197
Anexo 10: Módulo profesional de la salud	199
Anexo 11: Módulo de mercadeo directo para profesionales de la salud	201
Anexo 12: Ficha técnica: Estudio de hábitos de fumado Costa Rica – Guatemala 2000	203
Anexo 13: Comparativo de gasto en cigarros versus inversión en <i>NiQuitin</i>	205
Anexo 14: Guía para médicos y farmacéuticos	206
Anexo 15: Efectos de la nicotina sobre las personas y su mente y organismo	207

ANEXOS**Página**

Anexo 16: Muestras de materiales de la mezcla promocional

211

Anexo 17: Notas curiosas

213

GRÁFICOS	Página
Gráfico 1	
Organigrama regional de GSK área de consumo	45
Gráfico 2	
Estructura organizacional de GSK en relación con NiQüitin	47
Gráfico 3	
Potencial de la categoría	87
Gráfico 4	
Composición de los parches NiQüitin	98
Gráfico 5	
Funcionamiento de los parches NiQüitin	99

CUADROS	Página
Cuadro 1	
Costo de actividades, materiales y otros para la estrategia de lanzamiento de NiQüitin	59
Cuadro 2	
Actividades de mercadeo médico llevadas a cabo para NiQüitin	61
Cuadro 3	
Precio de cajas de NiQüitin según etapas del tratamiento	65
Cuadro 4	
Estructura de precios de NiQüitin según canal de distribución	66
Cuadro 5	
Total de gastos en publicidad de NiQüitin en medios de comunicación masiva	71
Cuadro 6	
Ventas de NiQüitin en el año 2001	88
Cuadro 7	
Ventas de NiQüitin en el 2002	90
Cuadro 8	
Ventas de NiQüitin en enero y febrero 2003	91
Cuadro 9	
Tratamiento de NiQüitin por etapas	95
Cuadro 10	
Duración del tratamiento NiQüitin	95
Cuadro 11	
Seguridad de los parches NiQüitin	103
Cuadro 12	
Cantidad de cuentas Internet según servicio	149

ESUMEN EJECUTIVO

Ugalde Chacón, Grettel

Programa de mercadeo directo para apoyar la introducción de NiQüitin en el mercado costarricense.

Trabajo final de graduación. Maestría en Administración y Dirección de Empresas – San José C.R.:

G. Ugalde C., 2003.

212.: 16 il. – 15 refs.

Se propone desarrollar un programa de mercadeo directo para apoyar, mediante la educación y la comunicación, la introducción exitosa de *NiQüitin* en el mercado de fumadores de Costa Rica con edades entre los 30 y 60 años y que desean dejar el hábito del cigarrillo.

El diseño del programa de mercadeo directo se basa en perspectivas teóricas que sustentan la realidad del producto. Se emplean métodos cualitativos de investigación, tales como consulta bibliográfica, análisis documental y entrevistas personales, cuyos resultados contribuyen a evaluar la información obtenida y, por lo tanto, a evaluar la propuesta final.

Telemercadeo, correo directo, relaciones públicas, eventos especiales, apoyo a través de medios electrónicos tales como correo electrónico e Internet, refuerzo de la pauta publicitaria y apoyo por parte de los distribuidores son algunas de las herramientas que se pueden emplear con el fin de desarrollar un plan estratégico de comunicación con los consumidores reales y potenciales de *NiQüitin*.

El mercadeo directo es un activo de gran valor que, utilizado en forma adecuada, será beneficioso no sólo para la empresa, sino directamente para el consumidor, el cual quedará no sólo satisfecho por haber logrado su propósito: dejar de fumar, sino también transmitirá sus experiencias positivas a todos los que le rodean, proporcionando de esta manera una buena imagen de **GSK** y, específicamente, del producto: *NiQüitin*.

La clave del éxito de un programa de esta índole es, en definitiva, desarrollar relaciones personalizadas, directas y duraderas con los clientes tanto actuales como potenciales de *NiQüitin*. G. Ugalde C.

Palabras Claves:

CIGARRILLOS; FUMADO; TERAPIAS DE REEMPLAZO DE NICOTINA (TRN); PARCHES; TELEMERCADERO; CORREO DIRECTO; MERCADERO DIRECTO; LÍNEA 800; TEST DE FAGERSTRÖM.

Director de la investigación:

Rolando Gólcher González, MBA

Unidad Académica:

Sistema de Estudios de Posgrado de la Universidad de Costa Rica, Programa de Maestría en Administración y Dirección de Empresas.

INTRODUCCIÓN

Como es bien sabido, fumar constituye una seria amenaza para la salud. Aún así, a la mayoría de la gente le cuesta mucho trabajo dejar de hacerlo. Esto es consecuencia de que al fumar el cuerpo genera una dependencia física y psicológica a la nicotina. Para dejar el hábito esta dependencia tiene que ser eliminada poco a poco.

“La incidencia de fumadores en el país se incrementa cada vez más. El fumador costarricense consume diariamente un promedio de 12.9 cigarrillos. Por otra parte, el porcentaje de personas en Costa Rica que muestra interés por dejar de fumar es cada vez mayor, especialmente entre los fumadores con más de 40 años.”¹

Mantener una buena salud es una de las razones más importantes para mostrar interés por dejar de fumar, en segundo lugar se encuentra la familia y el ahorro de dinero como consecuencia de no gastarlo en la compra de cigarrillos.

“Aproximadamente a dos de cada diez personas que tienen interés en dejar de fumar, les preocupa o sienten miedo de hacerlo. En Costa Rica existe una proporción significativamente mayor de fumadores con altos niveles de adicción. Sin embargo, también hay una mayor proporción de fumadores con una actitud positiva a dejar de fumar.”²

¹ Información Total S.A. Estudio de hábitos de fumado Costa Rica – Guatemala. Enero 2000.

Pág. 2

² IBID. Pág. 4

Es por ello que la compañía de productos farmacéuticos **GlaxoSmithKline (GSK)** ha decidido introducir en el país un nuevo tratamiento diseñado para ayudar a dejar de fumar gradualmente en tres etapas, llamado *NiQuitin*.

Como problema principal se ha planteado en esta investigación que la compañía **GSK** desea introducir *NiQuitin* en el mercado costarricense, dirigiéndose al consumidor de manera directa, ya que, al tratarse de un producto complejo y de cuidadosa aplicación, no pueden ofrecerlo a nivel masivo sin ningún apoyo informativo y educativo.

La principal motivación que lleva a estudiar este tema se justifica porque la introducción de *NiQuitin* en el mercado costarricense debe ir de la mano con un proceso educativo, debido a que no se trata de un producto de consumo masivo, sino más bien requiere un cuidadoso tratamiento complementado con el aspecto psicológico.

Esto se suma a los esfuerzos realizados desde el punto de vista legal y de la opinión pública, ya que se han presentado demandas a nivel mundial a compañías fabricantes de cigarrillos y existen regulaciones y leyes a nivel nacional que regulan el fumado, así como la creciente preocupación general y mayor toma de conciencia acerca de mejorar la salud.

Se espera que este trabajo proporcione una guía adecuada de herramientas de mercadeo directo para apoyar el desarrollo de una introducción exitosa de *NiQüitin* en el país. Cabe resaltar la importancia que tienen las herramientas de mercadeo directo para apoyar un servicio o un producto, sin importar en qué etapa de su ciclo de vida se encuentre, más bien en relación con sus objetivos para llegar de manera más directa y segura a sus consumidores.

Es importante que se comprenda que el apoyo de otras estrategias mercadológicas también pueden ayudar a *NiQüitin* en su proceso de introducción y consolidación en el mercado, tales como apoyo publicitario, el uso de la tecnología a través de medios electrónicos (Internet, correo electrónico), relaciones públicas, un mayor apoyo por parte de los distribuidores y otros elementos de la mezcla de mercadeo.

Los alcances a los que se limitará este proyecto son específicamente el mercadeo directo y el telemercadeo de *NiQüitin*. No se profundizará en temas como el diseño del producto, el establecimiento de precios o la cadena de distribución, ya que dichos elementos ya están debidamente establecidos de acuerdo con el sistema de distribución de **GSK** en el país y con la experiencia de la compañía de establecimiento de precios a nivel mundial.

Los intereses profesionales en el tema nacen debido a que, de una introducción efectiva de un producto va a depender su éxito sostenible en el mercado. Es por ello que el mercadeo juega un papel fundamental en la promoción y educación del consumidor potencial y actual del producto. El desarrollo de un conjunto de herramientas mercadotécnicas es esencial para apoyar el lanzamiento de este producto; sin embargo, se debe contar también con un adecuado programa que proporcione un apoyo integral y total al consumidor de *NiQüitin* con el fin de garantizarle una conclusión exitosa del tratamiento. De no contar con un programa de este tipo, se corre el riesgo de que los consumidores de *NiQüitin* fracasen en la conclusión del tratamiento (deserción) y, lógicamente, se vería afectada de forma negativa la imagen del producto.

Desde el punto de vista académico y profesional, este proyecto significa un reto para la proponente como estudiante de Maestría en Mercadeo y Ventas, ya que se proponen y emplean varios conceptos y herramientas que se han aprendido a lo largo de la carrera. La aplicación debe ser lo más real y práctica posible, de manera que sea de utilidad desde el punto de vista práctico para el desempeño futuro como profesional en el área comercial.

El objetivo general es desarrollar un programa de mercadeo directo para apoyar, mediante la educación y la comunicación, la introducción exitosa de *NiQüitin* en

el mercado de fumadores de Costa Rica con edades entre los 30 y 60 años y que desean dejar el hábito del cigarrillo.

Los objetivos específicos son los siguientes:

Establecer una base de perspectivas teóricas que permitan obtener una mejor visión de las herramientas que se van a utilizar para lograr el propósito deseado, las cuales son mercadeo directo, telemercadeo, relaciones públicas y correo directo, entre otras.

Conocer los antecedentes e información general de la empresa **GSK**, la situación de la empresa dentro del mercado costarricense y líneas de productos que ofrece.

Identificar cuál es la situación actual en Costa Rica y el mundo de los productos que han sido desarrollados con el fin de ayudar a dejar de fumar, incluyendo *NiQüitin* y sus competidores, analizando su participación de mercado, su potencial de mercado, sus expectativas de ventas para el año 2003, la percepción y expectativas por parte de los consumidores y las características de *NiQüitin* como terapia de reemplazo de nicotina.

Desarrollar un programa de mercadeo directo para garantizar el uso adecuado del producto y dar seguimiento y apoyo a los usuarios actuales y potenciales,

mediante un programa de educación que muestre las limitaciones y beneficios del producto, y a la vez ayude a crear conciencia acerca de la importancia de dejar de fumar.

En el capítulo I, “Entorno de la investigación”, se presentan las principales bases teóricas que permitirán obtener una visión más clara de las herramientas que se van a utilizar para lograr los objetivos de la presente investigación. Se abordan los siguientes temas: introducción de un producto en el mercado, mercadeo directo, comunicación informativa, telemercadeo y correo directo.

En el capítulo II, “Orígenes de GlaxoSmithKline”, se desarrollan los orígenes y naturaleza de la compañía GSK, así como la situación de esta empresa en el mercado costarricense y las líneas de productos que ofrece.

El capítulo III, “Mezcla de mercadeo de NiQüitin”, desarrolla la mezcla de mercadeo de un producto, compuesta por diez elementos: producto, precio, plaza o distribución, promoción, proveedores, postventa, protección, punto de venta, personal y servicio al cliente.

En el capítulo IV, “NiQüitin en el mercado costarricense”, se realiza un análisis acerca de la situación de NiQüitin en el mercado costarricense, los productos de la competencia, la participación de mercado de *NiQüitin*, así como su potencial de

mercado y sus proyecciones de ventas para el año 2003 y 2004. También se exponen las percepciones y expectativas de los consumidores y se realiza una amplia explicación acerca de las terapias de reemplazo de nicotina, la tecnología de los parches *NiQüitin*, su tratamiento, contraindicaciones, formas de uso, efectos secundarios y beneficios.

El capítulo V analiza cuál es la situación actual del programa **Apoyo Total**, realiza una descripción de su funcionamiento desde sus inicios hasta el momento en que cesan sus funciones en agosto del 2002 y se analizan los puntos fuertes y/o débiles y las oportunidades y amenazas a las que se encuentra expuesto el programa.

El capítulo VI, “Programa de mercadeo directo para NiQüitin”, presenta una serie de propuestas como opciones viables de solución para desarrollar un Programa **Apoyo Total** mejorado, tomando en cuenta los errores que se cometen durante su funcionamiento así como las oportunidades que no son aprovechadas en su momento por diversas razones. Se proponen diversas herramientas mercadológicas, (telemercadeo, correo directo, apoyo por parte de los distribuidores, apoyo a través de medios electrónicos y actividades especiales) como opciones de mejora para el programa. También se presenta el perfil de las labores que deben desempeñar específicamente los funcionarios de dicho programa.

El capítulo VII contiene las principales conclusiones de la presente investigación, así como las recomendaciones planteadas como propuestas para implantar un programa completo e integral de mercadeo directo para NiQüitin.

CAPÍTULO I

ENTORNO DE LA

INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

En este capítulo se presentan las principales bases teóricas que permitirán obtener una visión más clara de las herramientas que se van a utilizar para lograr los objetivos de la presente investigación. Se proporcionan los elementos básicos que se relacionan con el entorno teórico del estudio, los cuales describen, explican y orientan acerca de su utilidad para resolver el problema y lograr los objetivos propuestos.

Dichas perspectivas abordan los siguientes temas: introducción de un producto en el mercado, mercadeo directo, comunicación informativa, telemercadeo y correo directo.

1.1 Introducción de un producto en el mercado

La etapa de introducción se inicia cuando un nuevo producto se lanza al mercado por primera vez. Generalmente, antes de la presentación oficial del producto al mercado, se realiza una serie de planeamientos y actividades que se conocen como pre-lanzamiento. *NiQüitin* ya ha sido introducido con éxito en otros países y en Costa Rica es considerado como un producto novedoso por parte de la empresa. La introducción de un producto toma tiempo y es probable que las ventas al principio tengan un crecimiento lento.

El nivel esperado de ventas de un nuevo producto dependerá de la intensidad y de la continuidad del apoyo del mercadeo operativo. En la fase de introducción de un nuevo producto de una empresa generalmente se prevé una evolución relativamente lenta de ventas del producto, debido a que los consumidores potenciales aún no lo conocen y necesitan información acerca de sus propiedades, uso, beneficios, precio y otras variables que deben analizar para tomar la determinación de comprarlo o no. Los factores del entorno que más influyen en este aspecto son la distribución, los compradores potenciales y la competencia.

Sin embargo, en este trabajo no se propone un sistema de distribución ni política de precios para *NiQüitin*, solamente se hace mención de su situación actual, puesto que la presente investigación se limita a proponer las estrategias de mercadeo directo necesarias para apoyar la introducción de este producto en el país.

En la fase de introducción de un producto en el mercado, los objetivos prioritarios deben ser principalmente los de información y educación del mercado. Para el caso específico de *NiQüitin* el programa de mercadeo debe dar especial énfasis a aspectos tales como:

- Una concepción básica del producto.
- Una distribución selectiva, incluso exclusiva.
- Un programa de comunicación informativa.

“Una estimación de la duración de la fase de introducción es capital en el momento del lanzamiento, dado que en esta etapa los flujos de caja son muy negativos. Los gastos de marketing destinados a estimular la distribución y a informar al mercado meta son elevados y representan una parte muy importante de la cifra de ventas realizada.”³

Por ello, es esencial proponer en esta investigación un sistema de mercadeo directo que permita estimular las ventas y el conocimiento del consumidor potencial del producto de una manera viable para la compañía en términos económicos y de tiempo.

Durante la etapa de introducción debe darse a conocer a los posibles compradores las características del producto, sus usos y beneficios. En las otras etapas del ciclo de vida del producto también debe hacerse mención de estos elementos para reforzarlos y recordarlos al mercado meta, sin embargo es esencial y prioritario darle un énfasis mucho mayor en la etapa introductoria del producto, que es cuando la gente apenas lo está asimilando.

1.2 Mercadeo directo

“El marketing directo está definido por la Direct Marketing Association de la siguiente manera:

Un sistema interactivo que recurre a uno o varios medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar.”⁴

³ Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico. Mc.Graw Hill. 3º edición. Madrid. 1995. Pág. 255

⁴ Lambin, Op. Cit. Pág. 454.

Crear un sistema de mercadeo interactivo implica el desarrollo de mensajes personalizados, cuyo contenido contiene una oferta al posible consumidor, de forma que provoca una respuesta comportamental medible; estos mensajes están destinados a búsquedas de posibles consumidores y/o a clientes administrados en el marco de un banco de datos informatizado y difundidos con la ayuda de soportes de comunicación personal e impersonal.

“El marketing directo es un sistema interactivo de marketing en el cual compradores y vendedores participan en un diálogo. El marketing directo tiene por objeto estimular una respuesta consistente en pedir información, en visitar la tienda o en realizar una compra.”⁵

El mercadeo directo es útil para aquellas empresas que desean conocer a sus clientes y alcanzarlos directamente (por ejemplo, vía fax, correo, teléfono o correo electrónico) y puede llegar a constituirse en la ventaja competitiva fundamental de su estrategia de comunicación.

Las razones por las que se proponen en esta investigación sistemas de comunicación y mercadeo directo son básicamente:

1. la baja eficacia comunicativa de los medios de publicidad, especialmente para productos para la salud y de uso delicado, como lo es *NiQüitin*; ya comprobada por experiencias anteriores con productos farmacéuticos similares.

⁵

Arens, William F. Publicidad. McGraw Hill, Séptima edición. México, 1999. Pág. 281.

2. el alto costo de la fuerza de ventas; y,
3. la más importante, el tipo de producto no se presta para una publicidad y promoción a nivel masivo. A pesar de ser un producto “OTC” (“*Over the Counter*” / De Venta Libre, sin Receta Médica), su consumo no se limita a una o dos aplicaciones de dicho producto, por el contrario, consiste en todo un tratamiento que requiere de constante seguimiento y atención si se desea una culminación del mismo exitosa. Por lo tanto, un medio de comunicación más directo que los masivos permitirá un mayor acercamiento a los consumidores.

Se propone la puesta en marcha de un sistema de mercadeo interactivo, cuyo objetivo principal es llegar a crear un diálogo y preparar o mantener una relación de intercambio. Además, la posibilidad de que el mensaje sea personalizado es un elemento de superioridad importante del mercadeo directo en relación con la publicidad tradicional, cuyos mensajes son necesariamente estandarizados.

Un sistema de mercadeo interactivo supone la existencia de una base de datos, es decir, una lista de nombres con teléfonos y direcciones de los compradores del producto, la cual debe tener un adecuado mantenimiento y actualización constante. El éxito de este sistema se basa en la capacidad de las empresas para establecer vínculos casi emotivos con sus consumidores, lo cual se logra al enfocar los esfuerzos de marketing a reconocer a los consumidores como individuos con identidades propias y a establecer una interacción acertada con ellos.

1.3 Comunicación informativa

“La comunicación es el proceso de influir en el comportamiento de los demás compartiendo ideas, información o sentimientos con ellos.”⁶

Una empresa puede llegar a perder un negocio sólo porque los consumidores nunca tuvieron conciencia de qué era lo que realmente les ofrecía y/o para qué servía. Es de vital importancia que los consumidores tengan información específica acerca de un producto, especialmente si éste es complejo, como el caso de *NiQuitin*.

Según Schoell y Gultinan (1991), la manera en que los receptores seleccionados como meta perciban la fuente puede tener un impacto importante en la efectividad de la comunicación. La credibilidad de la fuente se refiere a las percepciones de los receptores seleccionados como meta en cuanto a la verosimilitud del mensaje del emisor.

El transmisor de la información en este caso es la empresa **GSK**, empresa de mucho prestigio y trayectoria en Costa Rica y a nivel mundial, lo cual constituye una ventaja a la hora de que el consumidor recibe el mensaje. A pesar de que la fusión entre SmithKline Beecham y Glaxo Wellcome es reciente (diciembre 2000), ambas compañías poseen una amplia y reconocida trayectoria en el

⁶ Schoell, William F. y Gultinan, Joseph P. Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 3^o edición. México, 1991. Pág. 512.

mercado farmacéutico en todo el mundo, por lo tanto, para el consumidor no es difícil la asimilación de esta fusión y su nuevo resultado.

Al tratarse de un producto nuevo, durante la etapa de prueba, los compradores dependen del vendedor o la empresa para recibir información acerca de cómo usar el producto en forma adecuada para obtener el mayor rendimiento posible del mismo. Aún en la etapa de adopción del producto son necesarias las comunicaciones personales de la empresa.

Algunos de los medios de comunicación propuestos serán interactivos, es decir, bidireccionales, con lo cual el consumidor estará mucho más informado y educado acerca del producto y tendrá la posibilidad de demandar, elegir y/o devolver la información. Las posibilidades ofrecidas por el teléfono o el correo directo, por ejemplo, permiten llegar al público objetivo preciso y personalizar los mensajes.

Con la comunicación interactiva los mensajes deben ser directos; los canales masivos pueden proporcionar un apoyo. De hecho, **GSK** en toda su publicidad invita a los clientes a llamar a la línea de **Apoyo Total**, ya que, de nada le serviría que los clientes compren el producto *NiQuitin* y lo dejen de usar sin haber finalizado el tratamiento.

Por tratarse de este tipo de productos farmacéuticos, a pesar de ser de venta libre (sin prescripción médica), se requiere una de medios interactivos cuyas

características estén diseñadas para construir una relación con los clientes, para desarrollar una comunicación que se constituya finalmente en un verdadero diálogo. Cada vez que se envíe un mensaje debe existir posibilidad de respuesta y motivación para que el cliente lo haga.

La comunicación en dos vías viene a desplazar al monólogo que caracteriza a la publicidad masiva; así, cada transacción que se realiza con el cliente sirve como un momento de colaboración, en el cual se intercambia la información que permitirá analizar a ese cliente y establecer planes concretos para mantenerlo leal y satisfecho.

En el presente trabajo se proponen medios que faciliten el contacto con los consumidores del producto, para garantizar que estos reciban la información adecuada y que cualquier duda o consulta que tengan les será resuelta satisfactoriamente. El correo directo, o el telemarketing son, por ejemplo, algunas herramientas que pueden ser efectivas para lograrlo. Esta función de la comunicación de satisfacer necesidades individuales de clientes, y no a nivel masivo, se ve traducida en la siguiente cita bibliográfica:

*“La comunicación ha tenido un papel importante en el cambio paradigmático del mercadeo, el cual lo ha llevado a un nuevo nivel donde su definición básica es más cierta que nunca: satisfacción de necesidades del cliente, no de la masa de clientes.”*⁷

⁷ Porras, Carlos A. Comunicación individualizada en mercados masivos. Grupo Nación. Revista Mercadeo y Ventas. Edición especial: La hora del mercadeo directo. Publicaciones Los Olivos. Costa Rica, 2000. Pág. 9

1.4 Telemarketing y correo directo

Durante la etapa de introducción de un producto, el objetivo básico de su comunicación y promoción debe ser informar. Esto ayuda a crear conciencia e interés en el producto. Es por ello que sería de gran utilidad para la introducción de *NiQuitin* en el mercado costarricense la utilización de canales adecuados para comunicar de forma directa los beneficios del producto y despertar interés en el público.

Telemarketing

Al tratarse de un producto complejo y de cuidadosa aplicación, *NiQuitin* se debe enfocar a la comunicación más directa, mediante el teléfono y folletos impresos, de manera que le permita a la empresa acercarse más a los consumidores y garantizarse de que están recibiendo el mensaje.

La aplicación de un número telefónico para llamadas de cobro revertido (Línea 800 - sin cargo para el cliente) permite la comunicación gratuita para quien hace la llamada y abre la posibilidad al consumidor de obtener información sobre los beneficios del producto, las direcciones de los lugares donde se puede obtener y cualquier consulta adicional que desee hacer. Este número debe ser de fácil memorización y se llega a convertir en un número institucional del fabricante del producto, en este caso, de **GSK**.

Se utilizará el teléfono para :

- Transmitir información médica.
- Recopilar información varia de los clientes: datos personales, información demográfica, geográfica, psicográfica y otra que pueda ser de utilidad para desarrollar estrategias o, inclusive, tomar decisiones de cambios o modificaciones en el producto, su distribución, su promoción, etc.
- Fármaco-vigilancia: esto es seguimiento médico a los pacientes para verificar su estado de salud, de ánimo, su continuidad con el tratamiento y si están empleando el producto de forma correcta, así como cualquier consulta que, a su vez, éstos tengan.
- Invitación a reuniones o actividades especiales.
- Encuestas, sondeos, estudios.
- Actividades de seguimiento.

No se deben olvidar algunos aspectos importantes: para que este sistema sea rentable, el teléfono debe ser utilizado de manera sistemática, el personal que lo emplee no sólo deberá estar debidamente entrenado, sino además adecuadamente organizado.

Al tratarse de un nuevo producto, al principio esta línea funcionará más para realizar llamadas que para recibir, ya que se debe ir educando poco a poco a las personas para que sean ellas mismas las que llamen para realizar sus consultas. Esta etapa inicial tiene el objetivo de informar al público acerca del producto y darle seguimiento a los consumidores actuales.

Existen dos tipos de flujo en Telemarketing: “*In Bound*” (de entrada) y “*Out Bound*” (de salida). El telemarketing “*Out Bound*” incluye básicamente el contacto con clientes y la actualización de la base de datos, así como las llamadas a los consumidores de un producto después de entregarles muestras. El telemarketing “*In Bound*” se emplea para medir resultados. El cliente llama para pedir información y hacer comentarios después de recibir muestras de un producto, material o envío. *NiQuitin* empleará para su línea 800 ambos tipos de telemarketing.

El **correo directo**, por su parte, es un excelente medio para alcanzar al consumidor directamente. Le permite a la empresa personalizar los envíos y ajustarse al mercado objetivo, con mucho más probabilidades de consumo, ya que los segmentos particulares de mercado a que se dirige son previamente identificados por la empresa como el grupo de personas que posee un alto potencial de consumo de su producto.

Muchas son las razones por las que se recomienda el uso de correos directos para comunicarse con el mercado o audiencia meta de *NiQuitin*, de acuerdo con el tipo de producto y estrategia que se propone utilizar, algunas de las cuales son las siguientes:

- Se obtiene un mayor retorno por la inversión:

*“Diversos estudios han determinado que cada dólar invertido en publicidad por correo directo genera diez dólares en ventas (más del doble de lo que genera un anuncio de televisión).”*⁸

- Se llega al mercado objetivo que se desea alcanzar, sin desperdicio de recursos en mercados no atractivos para el producto o los servicios ofrecidos.
- El consumidor se siente identificado y atendido.
 - *“Más del 50% de las personas que reciben un correo directo lo leen y de este porcentaje más del 40% encuentra útil dicha información.”*⁹
- Es la única forma de publicación que permite establecer con precisión el mercado objetivo y medir los resultados.
- A diferencia de los medios masivos de publicidad, permite saber a quién se dirige la información.
- Permite conocer con exactitud cuántas piezas de correo se han enviado, quiénes las han recibido, cuánto es el costo por pieza y cuántas fueron respondidas.
- Es el medio impreso de menor costo para anunciarse y publicar, ya que los medios masivos, tales como prensa y revistas, por ejemplo, a pesar de que pueden poseer un Costo Por Millar (CPM) menor (el mensaje puede llegar a una mayor cantidad de personas por un costo menor), la información es pasajera y el mensaje puede pasar desapercibido para muchas personas. Sin

⁸ Grupo Nación. Revista Mercadeo y Ventas. Edición Especial: La Hora del Mercadeo Directo. Publicaciones Los Olivos.. Costa Rica, 2000. Pág. 21.

⁹ *Ídem.*

embargo, a **GSK** le puede interesar, más la eficiencia del costo, y no tanto el costo por millar, o sea, lo que cuesta exponer el mensaje a la audiencia meta y no a la circulación total, y para efectos de *NiQuitin*, con el correo directo puede garantizarse llegar de una manera más segura a los consumidores del producto. Con correo directo se garantiza una comunicación más permanente y precisa con el mercado objetivo, ya que, en el caso específico de *NiQuitin*, los paquetes e información que reciban las personas pueden ser guardados, almacenados e incluso leídos una y otra vez, a diferencia de un periódico o revista que pueda contener un anuncio publicitario, el cual contiene menos información y es menos probable que la persona lo vea frecuentemente.

Sin embargo, el correo directo también puede tener sus desventajas, algunas de las cuales son las siguientes:

- Es una herramienta que no se puede aplicar a todo tipo de producto.
- Su funcionamiento depende directamente de la disponibilidad de una base de datos permanentemente actualizada.
- Igualmente puede resultar más costoso, ya que se requiere contar con sistemas de información necesarios para administrar la información, como computadoras, plataformas, programas, servidores, enrutadores, redes, etc. y además mantener la base de datos actualizada.
- Se requiere de una inversión, no sólo en equipo, sino en personal especializado para realizar el análisis de la información. Estos profesionales deben ser, al

menos, de las áreas de Estadística, Matemática y Mercadeo, para que analicen los datos, realicen proyecciones y hagan informes.

- Debido a lo anterior, si no se miden los resultados adecuadamente, la base de datos no tiene verdadera utilidad.
- Si el sistema de correos no es rápido y eficiente, se corre el riesgo de que se pierdan los paquetes o los envíos no lleguen a su debido tiempo.
- Aunque exista un eficiente sistema de correos, si no existe información suficiente acerca de los apartados postales de los clientes, se presenta el problema de direcciones por falta de señalización y nomenclatura, que afecta el servicio de entrega de la correspondencia.

Con base en las anteriores perspectivas teóricas es que se podrá conocer la verdadera utilidad de las herramientas de mercadeo directo y otras estrategias mercadológicas que servirán para lograr los objetivos de la investigación.

Esto a su vez permitirá comprender mejor la relación que existe entre estas herramientas y *NiQüitin*, analizando la relación que posee este producto con dichas prácticas dentro de la estructura de la empresa.

CAPÍTULO II

Orígenes de

GlaxoSmithKline

CAPÍTULO II

En el presente capítulo se desarrollan los orígenes y naturaleza de la compañía **GSK**, así como la situación de esta empresa en el mercado costarricense y las líneas de productos que ofrece.

2.1 Historia de la compañía

Los orígenes de **GSK** se remontan a inicios del siglo XX, al emerger en Europa las primeras empresas familiares enfocadas al área de la salud. Durante las primeras cuatro décadas de ese siglo los esfuerzos de estos pioneros están enfocados primordialmente en la investigación y desarrollo de nuevos productos. A finales de 1940 y en respuesta a las crecientes necesidades por parte de los sistemas de salud, la comunidad médica y los pacientes, la investigación cobra un papel protagónico en la búsqueda de tratamientos para mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Así, la revolución farmacéutica está en manos de científicos y tecnólogos de las empresas que, con los años darían origen a **GSK**: “Beecham”, “Smith, Kline & Co.”, “Wellcome” y “Glaxo Laboratories”.

A partir de 1970 y en las décadas siguientes el aumento en la demanda del mercado internacional marca el ritmo de desarrollo de nuevos medicamentos, a cuyo servicio están los crecientes conocimientos de los investigadores y científicos de la industria. Este fenómeno obliga a las corporaciones a invertir grandes sumas en investigación, producción y mercadeo, así como a planificar para el largo plazo con una estructura que respondiera efectivamente a los cambios en el negocio y en las necesidades de los consumidores.

Finalmente, el 18 de diciembre del 2000, luego de años de experiencia en su área, se anuncia oficialmente la fusión de las compañías farmacéuticas Glaxo Wellcome y SmithKline Beecham, dando como resultado la nueva **GSK**, aprovechando así la poderosa combinación de conocimientos y recursos para dar origen a una compañía farmacéutica líder, basada fundamentalmente en la investigación.

Es esta la plataforma sobre la que se desarrolla *NiQuitin*, ya que se acuerda que dicha fusión continuará investigando los efectos potenciales de los productos para dejar de fumar. De hecho, SmithKline Beecham es pionera en Terapias de Reemplazo de Nicotina (TRN) y Glaxo Wellcome por su parte realiza el lanzamiento de los productos TRN a nivel mundial en 1995, con “Zyban”. Además, cada compañía por aparte ha estado descifrando el proyecto del genoma humano y entre las dos ahora realizan dicha investigación.

2.2 Naturaleza de la compañía

GSK es una de las compañías líderes en investigación para el desarrollo de productos farmacéuticos y de salud en el mundo. Su compromiso es mejorar la calidad de la vida humana permitiéndole a las personas hacer más, sentirse mejor y vivir más tiempo.

Con su sede en el Reino Unido y con operaciones en los Estados Unidos, la nueva compañía es una de las líderes en la industria, con aproximadamente un 7% de participación en el mercado farmacéutico mundial. Actualmente es la empresa número uno en el mundo en productos farmacéuticos. De acuerdo con los resultados publicados en línea en el sitio de Internet <http://www.gsk.com/financial/quarterlyreports.htm> (febrero 2002), las ventas totales a nivel mundial en productos farmacéuticos del año 2001 son de US\$598.542.230,00, de lo cual se deriva un total de US\$29.299.270,00 en ventas para **GSK**, correspondiente al 7%.

GSK posee oficinas en setenta países del mundo y sus productos son vendidos en más de ciento cuarenta países. Sus actividades principales de Investigación y Desarrollo (I&D) las realiza en su mayoría en el Reino Unido, Estados Unidos, Japón, Italia y Bélgica, y sus productos son manufacturados en cuarenta y un países.

Por su parte, en Costa Rica, la empresa es líder en varias categorías de productos con marcas como COFAL, Panadol, Emulsión de Scott (vitaminas A y D), Andrews, Leche Magnesia Phillips, TUMS y EyeMo, entre muchas otras. Su sede se encuentra ubicada 300 metros este de la rotonda de Betania, carretera a Sabanilla, en el cantón de Montes de Oca, provincia de San José.

GSK también posee liderazgo en cuatro áreas terapéuticas – antiinfectivos, sistema nervioso central (SNC), respiratoria y gastro-intestinal/metabólica. Además, **GSK** es líder en la importante área de las vacunas y tiene un portafolio creciente de productos de oncología.

La compañía tiene también un portafolio de medicinas OTC, productos para el cuidado oral y bebidas nutricionales, todos los cuales son líderes en el mercado. **GSK** es pionera en el desarrollo de productos como vacunas para hepatitis, gripe y HIV.

La compañía sule de productos a más de ciento treinta y nueve mercados alrededor del mundo.

GSK tiene más de cien mil empleados en todo el mundo. De estos, alrededor de cuarenta mil son del área de mercadeo y ventas, la fuerza de ventas más grande en la industria. Casi cuarenta mil empleados trabajan en ciento ocho localidades de

manufactura en cuarenta y un países y más de dieciséis mil en investigación y desarrollo.

GSK en números

-

Cada segundo, más de treinta dosis de vacunas son distribuidas por **GSK** en todo el mundo.

Cada minuto, más de mil cien recetas de medicinas son prescritas para productos **GSK**.

Cada hora, **GSK** invierte más de \$450.000,00 USD para descubrir nuevas medicinas.

Cada día, más de doscientos millones de personas alrededor del mundo utilizan una marca de cepillo de dientes o pasta dental **GSK**. Cada año, **GSK** dona más de \$148 millones y productos a comunidades en todo el mundo.

Es evidente el liderazgo y la capacidad de **GSK** en investigación y desarrollo de productos para la salud, no sólo a nivel comercial, sino también por su aporte en la comunidad mundial en lo que respecta a su preocupación por buscar nuevas formas de mejorar nuestra calidad de vida.

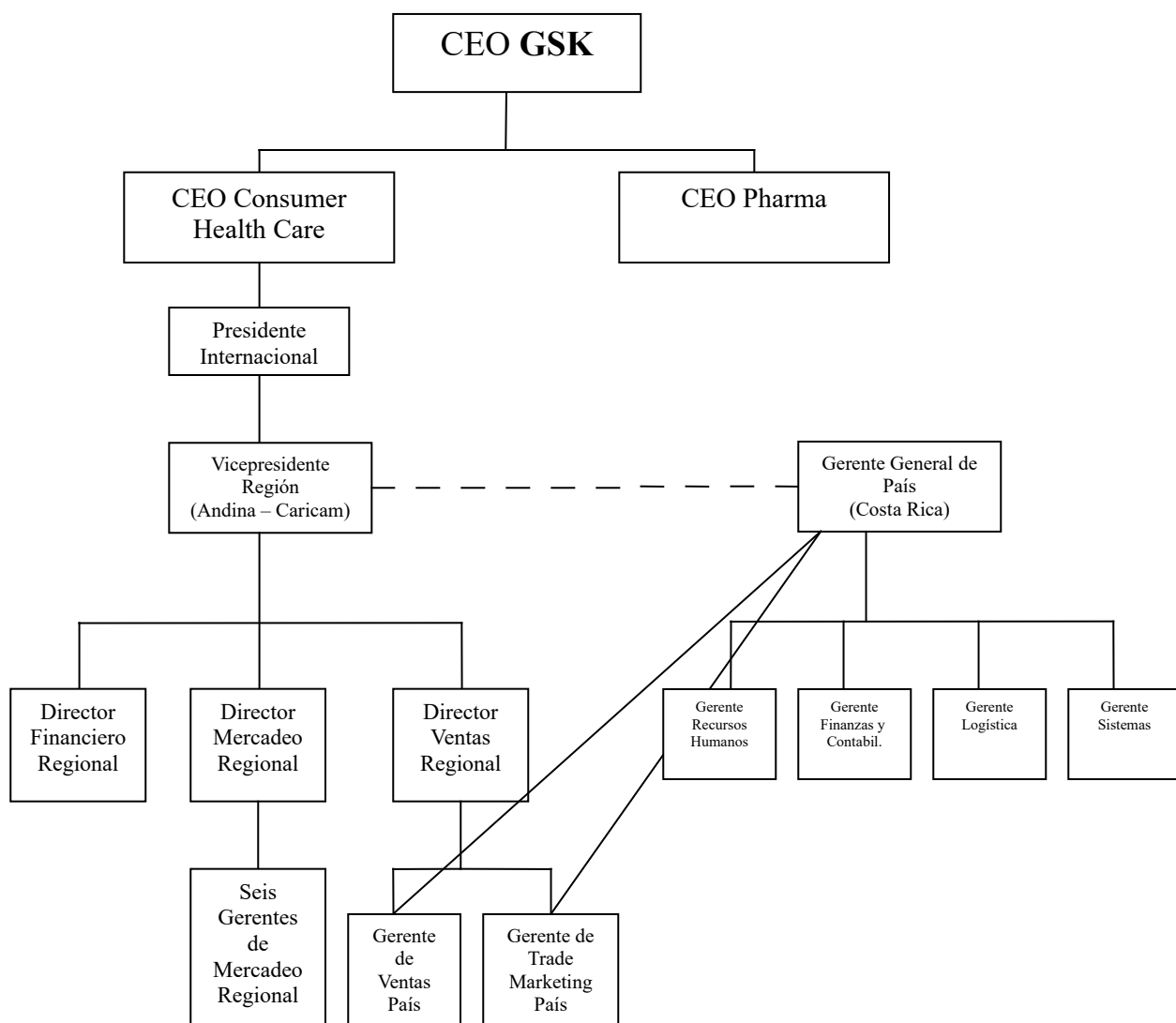
2.3 Situación de la empresa en el mercado

GSK es la empresa número uno en productos farmacéuticos a nivel mundial. En Costa Rica, también es la primera compañía a nivel farmacéutico en productos OTC.

En nuestro país se encuentra el centro de operaciones de Centroamérica, el Caribe (Caricam) y la región Andina (Ecuador, Colombia, Venezuela y Perú), de donde reportan directamente a la casa matriz, en Londres. Aquí se encargan de coordinar todas las actividades para toda la región.

A continuación se presenta el organigrama regional de **GSK**, con el detalle específico de la estructura a nivel regional y de Costa Rica en lo que respecta al área de Consumo.

GRÁFICO 1

Organigrama regional de GSKÁrea de consumoAño 2003

Fuente: Ugalde Chacón, Gilberto. Comunicaciones Personales. Marzo 2003.

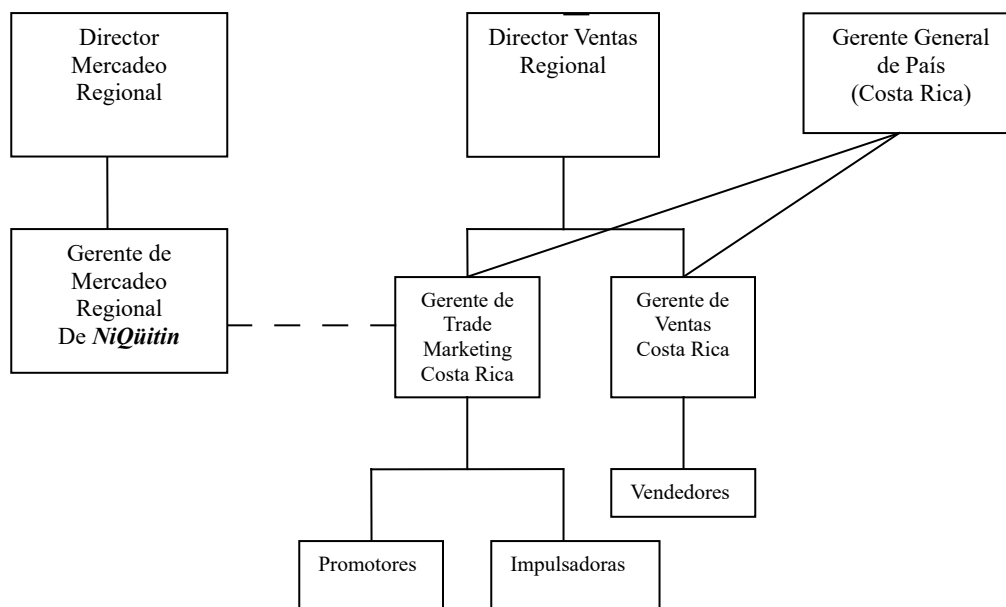
Específicamente en Costa Rica, la estructura organizacional con la que se encuentra directamente relacionado *NiQüitin* consiste en la siguiente: un director de mercadeo regional de consumo, al cual reporta el Gerente Mercadeo que se encarga de desarrollar las estrategias mercadológicas para dicho producto y otras categorías a su cargo también a nivel regional.

Por otra parte, se encuentra el Director de Ventas Regional de Consumo, al cual reportan directamente el Gerente de Ventas de país y el Gerente de *Trade Marketing* de país, los cuales a su vez reportan al Gerente de país, en este caso, Costa Rica. El Gerente de Mercadeo Regional de *NiQüitin* debe trabajar en coordinar directamente con el Gerente de *Trade Marketing* local.

Además existen en nuestro país cinco Promotores del Área de Consumo, que se encargan de organizar actividades especiales, coordinar exhibiciones, eventos y colocar el material de apoyo, así como diez Impulsadoras, las cuales apoyan rotativamente a *NiQüitin* en distintas actividades en las que participa. Todos ellos trabajan con el Gerente de *Trade Marketing*.

También hay tres Vendedores locales que se encargan de comercializar los productos del área de consumo, incluyendo *NiQüitin*, con los distribuidores farmacéuticos. Lo anterior se aprecia en el siguiente esquema:

GRÁFICO 2
Estructura organizacional de GSK
en relación con NiQüitin
Año 2003



Fuente: Ugalde Chacón, Gilberto. Comunicaciones Personales. Marzo 2003.

2.4 Líneas de productos que ofrece

GSK ofrece dos líneas básicas de productos, a saber:

1) **Productos farmacéuticos**: medicinas de prescripción médica y vacunas.

Algunas de las áreas terapéuticas son las siguientes: antibióticos, VIH, SNC

(Sistema Nervioso Central), antidepresivos, alimenticios y metabólicos, vacunas, medicamentos para el cáncer y enfermedades cardiovasculares, entre otros.

2) Productos de consumo (Para el cuidado de la salud): Incluyen “OTC”, como son: analgésicos, antihistamínicos, medicamentos para afecciones del tracto respiratorio y para el tratamiento de resfriados, además de tratamientos para afecciones gastrointestinales, incluyendo suplementos alimenticios y productos naturales.

Dentro de esta categoría también se encuentran los productos para el cuidado e higiene oral tales como pastas dentales, enjuagues bucales, cepillos de dientes, así como productos dermatológicos, cremas para el cuerpo o para el tratamiento del acné.

Todos estos productos y medicamentos varían de acuerdo con las condiciones y las leyes de cada país, por lo que algunos pueden no estar disponibles en todos los países.

Lógicamente las TRN, como es el caso de *NiQüitin*, forman parte de esta categoría de productos, ya que, como se explica anteriormente, este tipo de terapias de reemplazo de nicotina es de venta libre. Como se explica más adelante en el capítulo IV, *NiQüitin* consiste en parches de nicotina que se adhieren a la piel del paciente con el objetivo de liberar en forma suave y dosificada esta

sustancia química en la sangre, de manera que el cuerpo humano no experimenta la necesidad de fumar.

Como se puede apreciar, la gama de productos que ofrece **GSK** al mercado mundial y costarricense específicamente, es muy amplia y abarca todo desde el más sencillo y común producto, como puede ser un cepillo de dientes, hasta intensivos tratamientos que han sido sometidos a años de investigación para comprobar su efectividad.

Todo ello da fe del liderazgo de la empresa en esta área y hace honor del compromiso que **GSK** posee con la humanidad: mejorar la calidad de la vida humana, permitiéndole a las personas hacer más, sentirse mejor y vivir más tiempo. Es así como **GSK** desarrolla *NiQüitin*, con el fin de ayudarle a las personas a dejar de fumar, con lo cual, consecuentemente, mejorarán su calidad de vida.

Este capítulo proporciona un panorama más cercano de *NiQüitin*, ubicándolo en su entorno organizacional, así como la situación de **GSK** dentro del mercado costarricense y mundial. Se puede observar cómo esta empresa realiza grandes aportes a la investigación y cuidados de la salud para mejorar la calidad de vida de los seres humanos, así como también la estructura específica de la misma que se encuentra en relación directa con *NiQüitin*.

Al conocer acerca de los orígenes de *NiQuitin*, su entorno organizacional y la estructura de la compañía que se relaciona directamente con el producto será más fácil comprender quiénes se encuentran detrás de todos los esfuerzos mercadológicos que contribuyen para hacer llegar el producto hasta el consumidor final y cómo se llevan a cabo las estrategias para promocionarlo, distribuirlo y otorgarle todo tipo de soporte a través de la mezcla de mercadeo, llamada también las diez “P”.

CAPÍTULO III

Mezcla de mercadeo de

NiQüitin

CAPÍTULO III

En el presente capítulo se desarrolla la mezcla de mercadeo de un producto, que se compone de diez elementos que deben ir de la mano para llegar de la mejor manera a sus consumidores reales y potenciales. Estos elementos son: Producto, Precio, Plaza o Distribución, Promoción, Proveedores, Postventa, Protección, Punto de Venta, Personal y Servicio al Cliente. De la combinación que la empresa haga de todos ellos, dependerán los resultados obtenidos, de acuerdo con las respuestas y reacciones causadas en dicho público.

3.1 Producto

La definición de producto para el caso de compañías de productos empacados de consumo, el producto es un objeto tangible que se vende a los clientes. El producto en este caso es *NiQuitin*, de GSK.

Los productos a su vez se constituyen de tres niveles distintos, a saber:

1- Producto esencial: Es lo que realmente compra el cliente; son los servicios que le permitirán resolver el problema o los beneficios básicos que obtiene cuando lo compra. El nivel de producto esencial en *NiQuitin* consiste en una ayuda para la persona que desea abandonar el hábito del fumado. Aumenta la tasa de éxito de

los fumadores que quieren dejar de fumar y provee una cantidad mayor de nicotina en un menor período comparado con otros tratamientos de reemplazo de nicotina (TRN's). Los parches pueden ser usados durante las 24 horas del día. *NiQuitin* reduce la intensidad de las ansias de la abstinencia durante todo el día y reduce los síntomas de abstinencia como son depresión, irritabilidad, frustración, enojo, fatiga, ansiedad y falta de concentración.

2- Producto real: está constituido por el nivel de calidad y peculiaridades, estilo y nombre de la marca. El nivel de producto real en *NiQuitin* es en este caso un tratamiento de tres etapas, a través de parches transdérmicos de nicotina. Estos parches liberan nicotina de manera controlada y constante con el fin de superar la dependencia física a esta sustancia.

El nombre *NiQuitin* proviene de las palabras “Nicotina”, ya que consiste en parches compuestos de esta sustancia, y de la palabra en inglés “*Quitting*”, la cual quiere decir: “dejar de hacer...”, ya que los parches *NiQuitin* son una ayuda para dejar de fumar.

3- Producto aumentado: son los servicios y beneficios adicionales que perciben los clientes, la solución a sus problemas. El valor agregado que va a percibir el paciente que finalice su tratamiento con *NiQuitin* lo constituyen varios elementos, entre ellos:

- mejor estado de salud, tanto física como mental

- mejor salud para quienes viven con él o ella
- tranquilidad
- menor riesgo de desarrollar enfermedades respiratorias, cardiovasculares, cancerosas y otras
- su autoestima crecerá al sentirse más saludable (gratitud interior)
- no sufrirá la incomodidad o el rechazo al compartir con los no fumadores
- al mejorar el sentido del gusto y del olfato, podrá saborear más las comidas
- se sentirá mejor con su familia y demás personas no fumadoras
- al no tener problemas respiratorios, disfrutará más el ejercicio y las actividades al aire libre
- evitará la preocupación de conseguir cigarrillos y de pensar en el daño que le producirán
- sin olor a cigarrillo, con aliento fresco, sin ojos irritados por el humo y sin dientes manchados, lucirá mejor (mayor aceptación social).
- economizará mucho dinero
- se despertará por la mañana sin la ansiedad por fumar
- reducirá el riesgo de quemar su ropa, muebles o la casa
- disfrutará más de su vida sexual
- se sentirá mejor al respirar bien
- dará un buen ejemplo a sus hijos y disminuirá el riesgo de que ellos fumen
- no tendrá problemas en los lugares donde es prohibido fumar.

Con respecto al empaque del producto, *NiQuitin* viene en tres presentaciones diferentes, una diferente para cada etapa (SKU's). Cada caja contiene siete parches (contenido para una semana):

La caja de la etapa UNO, que contiene 21 miligramos de nicotina por parche, es de color azul. La caja de la etapa DOS se presenta en color morado y sus parches contienen 14 miligramos de nicotina. La etapa tres viene en cajas color verde y contiene parches que liberan siete miligramos de nicotina. Los sobres que contienen los parches son del color correspondiente a cada etapa. Todas las cajas poseen el logotipo de *NiQuitin* en el frente y a los lados, y con sus respectivas indicaciones.

Además, dentro de cada caja vienen las instrucciones referentes al uso del



producto, sus contraindicaciones, sus beneficios, sus componentes y otra

información médica del producto. El producto es traído directamente desde México, ya que en Costa Rica no se produce, solamente se distribuye. **GSK** recibe en Costa Rica las cajas de siete parches de *NiQuitin* en corrugados pequeños de siete cajas cada uno.

3.1.1 Estrategia de marca

A nivel mundial, se ha desarrollado toda una estrategia para generar un concepto bien definido de *NiQuitin*, con el objetivo de crear una categoría de productos para ayudar a dejar de fumar y llegar a convertirse en el líder de la región, ofreciendo una solución total de cuidado de la salud, para lo que pronto se convertirá en la causa número uno de muertes en el mundo.

El objetivo primordial de la introducción de *NiQuitin* es, por lo tanto, alcanzar el éxito a través de una serie de productos y programas que construirán y sostendrán un liderazgo global.

Los elementos claves en esta estrategia son:

- Superioridad de marca
- Globalización
- Comunicación persuasiva (convinciente)

Algunos de los puntos a considerar para la estrategia de la marca *NiQuitin* son los siguientes:

- Coordinar la provisión adecuada del producto desde México para garantizar abastecimiento y disponibilidad permanente del producto.
- Generar conciencia (alerta, conocimiento, responsabilidad) en el consumidor e incentivar la prueba del producto, hacia una estabilidad sostenible.
- Liderar debates en la salud pública acerca de la cesación del fumado.
- Desarrollar un plan de mercadeo médico para obtener adeptos en este sector y lograr un endoso positivo de *NiQüitin*.
- Lanzamiento del programa “**Apoyo Total**” para estabilizar y obtener dicha ventaja competitiva.

La personalidad de la marca que se quiere reflejar es que *NiQüitin* es un producto confiable y que realmente se puede adquirir sin receta médica.

El lema de *NiQüitin* es el siguiente:

*“Si cree que dejar de fumar es difícil, tiene razón...
... por eso **NiQüitin** le ayuda a lograrlo con tranquilidad.”*

Un aspecto clave de la estrategia de marca es que *NiQüitin* siempre deberá brindar una imagen relacionada con los beneficios de llevar una vida libre del cigarrillo, en lugar de darle énfasis a los inconvenientes de ser un fumador (*NiQüitin* se enfoca en la solución, no en el problema).

La promesa de posicionamiento de la marca hace la siguiente proclamación:

*“Para aquellos fumadores adultos interesados en dejar de fumar, **NiQüitin** puede hacer este proceso más llevadero, más aceptable, tolerable, y de esta manera aumentarán las probabilidades de dejar de fumar.”*

Un reto aún mayor es la negociación (cabildeo) con los gobiernos, autoridades reguladoras y otras entidades relacionadas con la salud pública, y **NiQüitin** necesitará desarrollar y movilizar para ello líderes de opinión para que hagan esto. Sin embargo, los argumentos que se desarrollarán serán convincentes, persuasivos:

- Vidas salvas, seguras
- Se reducen enormemente los costos del cuidado de la salud
- Una solución total de cuidado de la salud para la crisis de salud pública causada por el cigarrillo.

Para Costa Rica específicamente, la estrategia de marca de **NiQüitin** tiene como visión poner el producto a disponibilidad de todo el mercado masivo, tan disponible y alcanzable como los cigarros. “Los cigarros están por lo general siempre disponibles, por lo tanto, la cura también debería estar.”

3.1.2 Estrategia de lanzamiento

Para el lanzamiento de *NiQüitin* en Costa Rica en el año 2001 se invierten ¢4.946.000,00 en las artes de los materiales impresos y el evento de lanzamiento que se lleva a cabo en el hotel Radisson Europa. La impresión de los materiales y otros gastos son de ¢3.000.000,00. Por lo tanto, se invierte un total de ¢7.946.000,00. A continuación, el detalle:

CUADRO 1

Costo de actividades, materiales y otros para la estrategia de lanzamiento de *NiQüitin*

ACTIVIDAD	COSTO EN COLONES
Artes gráficas	¢3.446.000,00
Evento de lanzamiento realizado en hotel Radisson Europa (incluye alquiler de salón, alimentación, bebidas, equipo, etc.)	¢1.500.000,00
Impresión de materiales (brochures y material de apoyo para médicos y farmacéuticos)	¢3.000.000,00
TOTAL GASTOS LANZAMIENTO	¢7.946.000,00

Fuente: Ugalde Chacón, Gilberto. Comunicaciones Personales. Marzo 2003.

La estrategia de lanzamiento en Costa Rica de *NiQüitin* está compuesta por una serie de elementos que incluyen mercadeo, mercadeo médico, publicidad, relaciones públicas y *publicity*, entre otros, para dar a conocer el producto con sus características a cada uno de los sectores de interés: los médicos, los farmacéuticos, los dependientes de farmacias y, por supuesto, los potenciales

consumidores.

Dentro de las actividades de mercadeo médico que se han llevado a cabo, se encuentran las siguientes:

- Seguimiento con el Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA)
- Material promocional para médicos: Guía para el paciente para tener una vida libre de humo de cigarrillo.
- Soporte de reuniones para cesación del fumado.
- Contacto cercano siempre
- Coordinación de actividades
- Asesoría en campañas: IAFA, Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) y Ministerio de Salud.

CUADRO 2

Actividades de mercadeo médico llevadas a cabo para *NiQuitin*

ACTIVIDAD	OBJETIVO
-----------	----------

Seguimiento con IAFA	Mantener contacto con IAFA para alinear las estrategias de comunicación de la compañía (GSK) con las estrategias de los programas de cesación del fumado del IAFA. / Aprovechar el respaldo institucional brindado, para un mayor soporte en conocimientos, experiencia en el campo y aportes en asesorías.
Material promocional para médicos	Proveer a los médicos herramientas e información para ayudar a sus pacientes a dejar de fumar.
Soporte de reuniones para cesación del fumado	Coordinar con IAFA y obtener un endoso positivo de dicha entidad en actividades (cursos, charlas) relacionadas con cesación del fumado.
Contacto cercano siempre	Mantener actualizados a los médicos y farmacéuticos a través de visitantes médicos, y recordarles la presencia del producto para que lo puedan recomendar.
ACTIVIDAD	OBJETIVO
Coordinación de actividades	Coordinar con actividades realizadas por IAFA y otras realizadas en centros comerciales donde haya farmacias que distribuyan el producto.
Campañas de salud	Apoyar al IAFA, CCSS y Ministerio de Salud en diseño de campañas

	<p>publicitarias y de relaciones públicas relacionadas con el cese del fumado (asesoría en publicidad, contacto con medios de comunicación, personajes famosos que sirvan como testimonio para dichas campañas).</p>
--	--

Fuente: Ugalde Chacón, Gilberto. Comunicaciones Personales. Marzo 2003.

Entre los meses de enero a mayo de 2001 se llevan a cabo las siguientes actividades para dar a conocer el producto:

- Programas institucionales para ayudar a dejar de fumar en organizaciones públicas y privadas.
- Actividades y capacitaciones a doctores, farmacéuticos, IAFA.
- Contacto con IAFA, Ministerio de Salud, CCSS.
- Colaboración con clínicas para dejar de fumar privadas y públicas.

El 24 de abril de 2001 se publica una página a color en La República en la cual se anuncia el lanzamiento de *NiQüitin* próximamente.

Mayo 2001:

- Inicio de Clínica de Cesación con el soporte de IAFA y CCSS

- Comienza Programa de *Publicity*
- Lanzamiento de *NiQüitin* a un reducido número de farmacéuticos y médicos.

Segunda semana de Mayo 2001:

- Publicidad impresa posterior al lanzamiento de *NiQüitin*.
- Programa Apoyo Total
- Diseño de material POP: para farmacias, doctores y consumidores.

Jueves 31 de Mayo de 2001: “*Día Mundial del No Fumado*”:

- Publicación especial impresa.
- Actividades efectuadas paralelamente con CCSS: espacios / lugares libres de cigarros en instituciones públicas y privadas, con cobertura de la prensa.

Junio – Diciembre 2001:

- Actividades continuas y capacitaciones / talleres a médicos, incluyendo actividades regionales (seis - ocho total)

- Comunicación a todos los farmacéuticos y farmacias del país.
- Publicidad en radio, revistas y prensa escrita
- *Publicity* continuo en diversos medios masivos y Programa Apoyo Total.
- Distribución limitada a farmacias únicamente.

1° de Enero, 2002:

Página entera a color en periódico La Nación (“Mi Propósito de Año Nuevo...”).

Como es de esperar en el proceso de introducción de un producto en el mercado la campaña a nivel promocional, publicitario y de relaciones públicas es fuerte, sin embargo estos esfuerzos no son lo suficientemente continuos y penetrantes, ya que *NiQuitin* aún no se encuentra completamente consolidado en el mercado costarricense y un cese tan abrupto de la información que pueda recibir el consumidor acerca del producto no garantiza un conocimiento y recordación del producto como para pensar que eso es suficiente para posicionarlo en la mente de las personas.

3.2 Precio

Precio: Es la cantidad de dinero que se obtiene por el producto.

El precio de cada caja de *NiQüitin*, la cual contiene siete parches, tiene un precio al público variable entre ¢5.400,00 y ¢5.000,00, ya que el precio entre cada etapa varía con una diferencia aproximada de un 2%. (Etapa 1: ¢5.400,00; Etapa 2: ¢5.200,00; Etapa 3: ¢5.000,00).

CUADRO 3

Precio de cajas de *NiQüitin* según etapas del tratamiento

ETAPA	Cantidad De Parches Por Caja	Miligramos De Nicotina Por Parche	Precio Al Público
UNO	SIETE	21 Mg.	¢5.400,00
DOS	SIETE	14 Mg.	¢5.200,00
TRES	SIETE	7 Mg.	¢5.000,00

Fuente: Ugalde Chacón, Gilberto. Comunicaciones Personales. Marzo 2003.

CUADRO 4

Estructura de precios de *NiQüitin* según canal de distribución

ETAPA	Precio al Distribuidor	Margen de	Precio a Farmacias	Margen de	Precio Final al Público
-------	---------------------------	--------------	-----------------------	--------------	----------------------------

		Ganancia		Ganancia	
UNO	₡3.600,00	25%	₡4.500,00	20%	₡5.400,00
DOS	₡3.467,00	25%	₡4.333,00	20%	₡5.200,00
TRES	₡3.333,00	25%	₡4.167,00	20%	₡5.000,00

Fuente: Ugalde Chacón, Gilberto. Comunicaciones Personales. Marzo 2003.

Por lo tanto, si se compara el gasto aproximado en que incurriría una persona que fuma dos cajetillas diarias de cigarrillos, la inversión en que incurriría al comprar una caja semanal de *NiQüitin* es similar a la cantidad de dinero que le representaría comprar esas dos cajetillas por día, es decir, catorce cajetillas por semana. Esto debido a que si se multiplica el precio de venta promedio de una cajetilla de cigarrillos, que es de ₡350,00, por catorce (dos cajetillas por día en una semana), da como resultado ₡4.900,00. (Precio promedio de cajetilla de cigarrillos nacionales a noviembre del 2002). (Ver Anexo # 13: “Comparativo de Gasto en Cigarrillos VS Inversión en *NiQüitin*”).

El precio es una ventaja del producto desde este punto de vista, ya que, como se ve anteriormente, los gastos por la compra de dos cajetillas diarias y por la compra de una caja semanal de *NiQüitin* son similares, además, la persona que fuma, seguirá gastando esa cantidad aproximada de dinero semanal por un tiempo indefinido, a diferencia de la persona que decide dejar de fumar y comienza el tratamiento con *NiQüitin*, cuya inversión en dicho producto es transitoria y dura sólo unas cuantas semanas. Por lo tanto, la persona se ahorrará muchísimo dinero por el resto de su vida si deja el cigarrillo definitivamente.

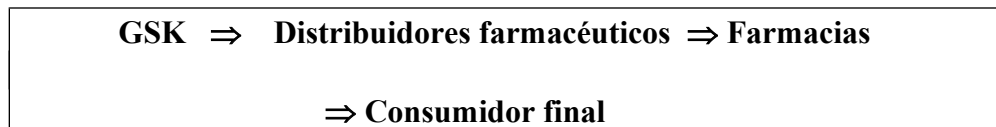
3.3 Plaza o distribución

La plaza o distribución es la herramienta de la mezcla de mercadotecnia que busca asegurarse de que el producto esté accesible para que el mercado meta lo compre.

Es la manera en que la empresa, en este caso **GSK**, hace llegar el producto: *NiQüitin*, hasta el usuario final.

Normalmente las empresas utilizan diversos canales para distribuir sus productos y hacerlos llegar a sus consumidores, sin embargo, el proceso de distribución de *NiQüitin* se constituye básicamente de la siguiente manera:

Estrategia de distribución:



GSK distribuye *NiQüitin* únicamente a través de las farmacias, las cuales reciben el producto por medio de diversos distribuidores farmacéuticos y éstas hacen llegar el producto hasta el consumidor final. La distribución de las farmacias se constituye de la siguiente manera:

70% de las farmacias del Gran Área Metropolitana (GAM), las cuales son, según la clasificación en la industria de compañías farmacéuticas (clasificación que se basa principalmente en la facturación de estos locales comerciales), farmacias Clase A, lo que significa, según esto, que son las farmacias que venden más, o que tienen una mayor facturación.

Esta clasificación ya está establecida por los distribuidores, según el rango total de la facturación de las farmacias con todos los productos que distribuyen (no solamente productos de GSK). Principalmente estas farmacias venden un promedio de diez cajas por mes. Además, *NiQuitin* es distribuido en las principales farmacias de cada cantón del resto de las provincias.

3.4 Promoción

La estrategia de promoción consiste en la mezcla específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, “*merchandising*” y relaciones públicas, que utilizan las empresas para tratar de alcanzar sus objetivos de mercadotecnia.

Promoción es el elemento de la mezcla de mercadeo que informa, persuade y recuerda al mercado de la organización y/o sus productos. Incluye todas las formas en que las empresas se comunican directamente con sus consumidores y busca influenciar los sentimientos, creencias y conductas de éstos.

Para desarrollar una mezcla eficiente de promoción el público meta debe estar bien definido. Además es importante determinar los objetivos que se quieren lograr, tomando en cuenta para la estrategia ¿Qué decir? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿A Quién?

Publicidad:

Publicidad es una comunicación estructurada que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo, principalmente).

Para *NiQuitin*, GSK se apoya en un esquema de publicidad a través de medios masivos tales como radio y prensa escrita. El plan de medios se ha desarrollado de la siguiente manera:

RADIO:

La pauta en radio se lleva a cabo en cuatro emisoras, a saber: Columbia Estéreo (92.7 F.M.), Momentos (89.1 F.M.), Radio Dos (99.5 F.M.) y Azul (99.9 F.M.).

Un anuncio inicial con una duración de 30 segundos es el que da inicio a la campaña de introductoria de *NiQuitin*, el cual se lanza al aire durante las dos primeras semanas de setiembre y octubre del 2001, con tres cuñas diarias en cada estación, de lunes a viernes. Posteriormente, se realizan cuatro versiones distintas con una duración de veinte segundos cada una, con el objetivo de tener una mayor frecuencia, las cuales se transmiten durante las siguientes seis semanas de esos

meses, en las mismas emisoras, de lunes a viernes con tres cuñas diarias en cada una.

Cada uno de estos anuncios hacen alusión al número telefónico de la Línea de **Apoyo Total** de *NiQuitin*, es por ello que la pauta se lleva a cabo de lunes a viernes, ya que la línea funciona solamente en esos días. (Ver guiones en el Anexo # 16).

La producción de todos estos anuncios tiene un costo de ₡700.000,00 y la inversión en pauta de radio en las diferentes estaciones es de ₡3.000.000,00, es decir, la inversión total para la publicidad en radio es de ₡3.700.000,00.

PRENSA ESCRITA:

Los medios empleados para la publicidad de *NiQuitin* son los periódicos de circulación nacional, a saber: La República, en donde sale el primer anuncio con el objetivo de crear expectativas en los consumidores, con una página entera a color, en mayo del 2001. Posteriormente, en julio del 2001 se publica dos veces un anuncio de media página a color en el periódico La Nación. Un tercer anuncio diferente se publica una vez, también en La Nación, en el mes de setiembre, en media página a color. El cuarto anuncio consiste en una publicación de un cuarto de página a color, en La Nación, el cual se publica en octubre del 2001 una sola vez. El quinto y más reciente anuncio es publicado también en el diario La Nación el 1º de enero del 2002, con una página entera a color. Todos los anuncios hacen

alusión a la línea de **Apoyo Total** para que la gente llame y se informe. (Ver Anexo # 16).

La producción de los anuncios de prensa tiene un costo aproximado de ¢500.000,00 y la pauta en estos medios escritos es de ¢2.000.000,00. Por lo tanto, para la publicidad en prensa se emplean ¢2.500.000,00.

A continuación, se presenta un cuadro resumen que contiene el total de gastos invertidos en publicidad por los diversos medios empleados:

CUADRO 5

Total de gastos en publicidad de *NiQüitin* en medios de comunicación masiva

Medio Empleado	Producción	Pauta	Total
	Anuncios	Publicitaria	
Radio	¢700.000,00	¢3.000.000,00	¢3.700.000,00
Prensa Escrita	¢500.000,00	¢2.000.000,00	¢2.500.000,00
TOTAL	¢1.200.000,00	¢5.000.000,00	¢6.200.000,00

Fuente: Ugalde Chacón, Gilberto. Comunicaciones Personales. Marzo 2003.

Promoción de Ventas:

Son aquellas actividades por medio de las cuales se estimula la demanda, apoya la publicidad y facilita la venta personal. También se define como aquellos incentivos de corto plazo que se utilizan para estimular un aumento en las ventas. Algunos ejemplos de estas actividades son: muestras, incentivos de precios, descuentos, rebajas, cupones, ofertas especiales, retorno del dinero, y premios,

entre otros. Con *NiQüitin*, GSK no ha realizado hasta el momento ninguna actividad de promoción de ventas especial.

Ventas personales:

La presentación oral y directa a los clientes prospectos es una herramienta para lograr la realización de la venta, a través de un representante de la organización. Los objetivos básicos de la venta personal son: encontrar prospectos de clientes, convertir los prospectos en clientes y mantener a los clientes satisfechos para que se vuelvan leales.

En el caso de *NiQüitin*, GSK emplea durante los años 2001 y 2002 las visitas médicas de su personal a las farmacias (intermediarios, en este caso) para presentarles el producto a los farmacéuticos y dependientes de farmacias, para proporcionarles asesoría médica del producto. No se realizan ventas directas al consumidor final del producto por parte del fabricante.

Relaciones públicas:

Es todo esfuerzo de comunicación por parte de una organización que contribuye en actitudes y opiniones favorables hacia la organización y sus productos. **GSK** utiliza algunas herramientas de relaciones públicas, tales como:

- *Publicity*: es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias e historias de la organización y/o sus productos para lo cual no se paga por el uso de los medios. Su impacto es mayor que el de un anuncio publicitario ya que, al tener forma de noticia o reportaje, da una mayor credibilidad y una imagen más seria del producto o la organización (“Efecto fuente”). Puesto que se sirve de la comunicación no comercial a través de medios independientes de noticias, proporciona un toque de legitimidad que no se encuentra en la publicidad ordinaria. También se le conoce como “Publicidad no pagada”.

Estas publicaciones incluyen mensajes en forma de suplementos o artículos especiales cuyo tema central está directamente relacionado con **GSK** y con *NiQüitin*. Entre junio y noviembre del 2001 se publican alrededor de quince espacios gratuitos en diferentes medios, a saber:

- 1- Medios impresos: Periódico La Nación, Diario Extra, Periódico La República, La Prensa Libre, El Heraldó, Revista Perfil, Revista Medicina y Salud. (Ver Anexo # 16).
- 2- Televisión: Canal 7, Canal 6, Canal 4, Canal 13, Extra TV 42.
- 3- Radio: se realizan tres reportajes y entrevistas a médicos de **GSK** en tres emisoras diferentes.

En este sentido, **GSK** siempre ha procurado mantener una comunicación constante con los medios de comunicación especializados, para garantizar una máxima

cobertura por su parte con respecto a los servicios y productos que brinda la empresa, tanto actuales como nuevos.

Para estas actividades de “*publicity*”, a pesar de que consisten en publicaciones o mensajes gratuitos en los diferentes medios de comunicación masiva, se requiere de excelentes contactos y relaciones con los mismos, razón por la cual **GSK** se encarga de contratar desde abril del 2001 hasta agosto del 2002 a una agencia de “*publicity*”, la cual cobra honorarios por US\$500,00 mensuales, los cuales se encuentran contemplados en el presupuesto mensual de *NiQüitin*.

- Eventos Especiales: Esta es otra manera de relaciones públicas para informar acerca del producto y crear sobre él una imagen adecuada, así como de la propia empresa.

GSK realiza en el año 2001, desde el lanzamiento de *NiQüitin*, cinco seminarios dirigidos a médicos, farmacéuticos y personal de la CCSS. Además, la empresa apoya al IAFA en patrocinio de seminarios y charlas. De hecho, ambas instituciones se apoyan mutuamente y han desarrollado excelentes relaciones. Inclusive, en las Clínicas de Cesación del IAFA, los encargados hablan acerca de *NiQüitin* y refieren este producto cuando lo consideran necesario.

GSK además proporciona material de apoyo para Médicos y Farmacéuticos, mediante una guía titulada: “*Cómo ayudar a su paciente a dejar de fumar*”. (Ver Anexo # 14).

3.5 Proveedores

A pesar de que en Costa Rica se encuentra el Centro de Operaciones a nivel regional para Centroamérica y El Caribe de **GSK**, en nuestro país no existe planta de producción para **NiQuitin**, sino que el producto es importado directamente desde México y aquí solamente se distribuye.

GSK recibe en Costa Rica las cajas de siete parches de **NiQuitin** en corrugados pequeños de siete cajas cada uno. Sí existe una coordinación para garantizar la provisión permanente del producto desde México, con el objetivo de que haya un adecuado abastecimiento y disponibilidad permanente de **NiQuitin** en los puntos de venta.

3.6 Postventa

Consiste en el servicio que se proporciona al consumidor o intermediarios luego de haber realizado la venta, para garantizar un seguimiento adecuado y principalmente la satisfacción del cliente con el producto. **GSK** proporciona mediante su línea 800 un servicio postventa al consumidor final del producto, a través de la cual le brinda información, y aclara dudas acerca del producto.

GSK también recibe llamadas de algunas farmacias para atender consultas generales, sin embargo cada distribuidor farmacéutico es el que se encarga de proporcionar un servicio postventa a las farmacias.

3.7 Protección legal

NiQuitin es una marca debidamente registrada, así como también lo están su empaque, logos e inclusive el programa “Apoyo Total” tiene su nombre registrado, y también posee los derechos de la línea telefónica. El producto *NiQuitin* cumple con todos los lineamientos de la “*Food and Drug Administration*” (FDA), entidad estadounidense que establece normas para la aprobación, usos y recomendaciones de alimentos y productos farmacéuticos, y lógicamente también cuenta con todos los registros sanitarios del Ministerio de Salud de Costa Rica (así para cada país).

3.8 Punto de venta

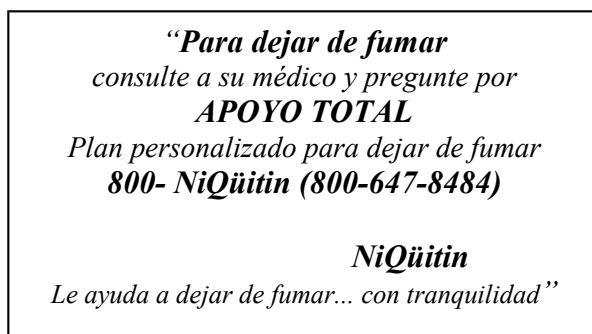
“*Merchandising*” o publicidad en el punto de venta, se refiere a todas aquellas actividades que se efectúan dentro del punto de venta, así como los materiales de apoyo o exhibición del producto allí colocados, cuyo objetivo primordial es impactar y/o informar al consumidor. Por este medio se complementan y refuerzan todos los mensajes publicitarios y las promociones del producto a través de vehículos de comunicación no masiva, y brindan a la organización una última oportunidad de llegar a su público objetivo.

Para **NiQüitin**, **GSK** se apoya básicamente en tres instrumentos de “*merchandising*”:

- 1- Una tarjeta en cartulina satinada a colores tamaño billetera que se encuentra en las farmacias para que la gente la tome, la cual contiene el mensaje siguiente:

(Ver Anexo # 16)

- 2- Un folleto, tamaño papel satinado y a doblado en tres



carta, en
colores,
partes,

con información en sus seis caras. La portada o introducción dice el siguiente mensaje:

“Si cree que dejar de fumar es difícil, tiene razón...”

la segunda cara (cuando se abre el folleto) dice lo siguiente:

*“... por eso **NiQüitin** le ayuda a lograrlo con tranquilidad”*

El interior del folleto (las tres caras internas) contiene información acerca de la tecnología de los parches **NiQüitin**, para qué sirven, cómo se deben usar, información del programa **Apoyo Total** y algunos consejos para dejar de fumar.

En la parte trasera del folleto aparecen los números telefónicos del Programa de **Apoyo Total NiQüitin**. (Ver Anexo # 16)

- 3- Un material de apoyo que se encuentra en las farmacias, el cual dice como mensaje inicial:

“¿Quiere dejar de fumar?”

***NiQüitin** le ayuda a dejar de fumar... con tranquilidad.”*

Este material tiene una base por detrás para apoyar el producto y colocarlo de forma vertical sobre los estantes de los puntos de venta (las farmacias).

(Ver Anexo # 16).

3.9 Personal

Personal se refiere al respaldo que posee el producto en cuanto a recursos humanos se refiere. Específicamente en Costa Rica, la estructura organizacional con la que se encuentra directamente relacionado **NiQüitin** consiste en la siguiente: un Director de Mercadeo Regional de Consumo, al cual reporta el Gerente de Mercadeo que se encarga de desarrollar las estrategias mercadológicas para dicho producto y otras categorías a su cargo también a nivel regional.

Por otra parte, se encuentra el Director de Ventas Regional de Consumo, al cual reportan directamente el Gerente de Ventas de país y el Gerente de *Trade Marketing* de país, los cuales a su vez reportan al gerente de país, en este caso, Costa Rica. El Gerente de Mercadeo Regional de **NiQüitin** debe trabajar en coordinación con los Gerentes de *Trade Marketing* en cada país.

Además existen en nuestro país cinco Promotores del Área de Consumo, que se encargan de organizar actividades especiales, coordinar exhibiciones, eventos y colocar el material de apoyo, así como diez Impulsadoras, las cuales apoyan rotativamente a **NiQüitin** en distintas actividades en las que participa. Todos ellos trabajan con el Gerente de *Trade Marketing*. También hay tres Vendedores locales que se encargan de comercializar los productos del área de consumo, incluyendo **NiQüitin**, con los distribuidores farmacéuticos.

3.10 Servicio al Cliente

GSK cuenta con una línea general para servicio al cliente de todos sus productos y específicamente para *NiQüitin* cuenta con una línea 800 para atender cualquier consulta con respecto al producto, su uso, recomendaciones, contraindicaciones, información médica importante y cualquier otra inquietud que posean los clientes, así como apoyo y asesoría en cuanto al difícil proceso de dejar de fumar. Su horario de atención se establece de lunes a viernes, de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. y las llamadas son atendidas por un asesor de servicio que se encarga de brindar la información y realizar el seguimiento. Esta línea especial deja de funcionar en agosto del 2002, por falta de presupuesto por parte de la compañía para este rubro específico.

El conjunto de estos diez componentes de la mezcla de mercadeo de *NiQüitin* conforman un valor agregado muy valioso. Se puede observar que el producto posee un gran potencial e inicialmente se le brinda un gran apoyo publicitario y promocional.

El refuerzo de algunos de estos elementos es de vital importancia para que el producto no pierda su potencial de mercado y logre de una vez estabilizarse y consolidarse en el mercado costarricense. Una buena combinación de estos elementos de la mezcla de mercadeo de *NiQüitin* puede lograr, no sólo consolidar el producto en el mercado y ante la posible competencia, sino también que se cumplan las expectativas que los consumidores tienen y a su vez las proyecciones de ventas esperadas para años posteriores.

CAPÍTULO IV

NiQüitin

en el mercado costarricense

CAPÍTULO IV

En el presente capítulo hace un breve análisis de *NiQuitin* en el mercado costarricense, los productos de la competencia, la participación de mercado de *NiQuitin*, así como su potencial de mercado y sus proyecciones de ventas para los años 2003 y 2004. También se exponen las percepciones y expectativas de los consumidores y se realiza una amplia explicación acerca de las terapias de reemplazo de nicotina, la tecnología de los parches *NiQuitin*, su tratamiento, contraindicaciones, formas de uso, efectos secundarios y beneficios.

4.1 Competencia

A nivel de compañías farmacéuticas, la competencia a nivel mundial de **GSK** la constituyen principalmente las empresas Pfizer, Novartis y Bayer.

Existen grandes variaciones entre los países en términos del rango de productos de nicotina que están disponibles en el mercado. En vista de ello y dadas las preferencias de las personas que tratan de dejar de fumar en los diferentes países y culturas, existen importantes diferencias entre los mercados, en términos de productos competidores en este campo.

En ciertos países, algunos productos TRN son únicamente accesibles bajo prescripción médica, pero en otros, la mayoría de estos productos están

disponibles sin receta médica (OTC). Sin embargo, en el caso específico de Costa Rica actualmente no existen productos que se consideren competencia directa de **NiQuitin**.

Hace algunos años la compañía farmacéutica **Novartis** lanza al mercado costarricense los parches de nicotina “**Nicotinell**”. Debido a un inadecuado manejo por parte de los diferentes centros de distribución y a un ausente programa de asistencia e información a los consumidores, no tiene éxito, lo cual causa una imagen negativa de los parches de nicotina en los consumidores costarricenses.

Además, el precio del producto es considerado muy alto (aproximadamente ₡30.000,00 por caja de 21 parches). Actualmente este producto se encuentra fuera del mercado.

“La gente llegaba a los supermercados a comprar las cajas de parches masivamente, pensando que se iban a curar casi de manera mágica, sin ningún tipo de asesoría, por lo que muchas de estas personas no tuvieron éxito en su tratamiento o lo abandonaron antes de finalizarlo.”¹⁰

Es hasta ahora que **GSK** introduce en el país los parches **NiQuitin**, conocidos en Estados Unidos y en algunos otros países como **NicoDerm**. Adicionalmente la compañía posee una goma de mascar con nicotina llamada **Nicorette** que puede

¹⁰ Ugalde, Gilberto. GlaxoSmithKline. Comunicaciones Personales. 2001.

acompañarse con el tratamiento de *NiQuitin*.

GSK también posee dentro de su línea de productos farmacéuticos un medicamento llamado **Welbutrin**, el cual consiste en un tratamiento con pastillas que requieren de receta médica y que se debe acompañar de asesoría médica, ya que funcionan atacando los centros nerviosos y psicológicos del cerebro, que son el “deseo” y la “satisfacción”. Este tratamiento se recomienda para casos extremos de adicción a la nicotina y definitivamente debe ir acompañado de seguimiento y asesoría médica.

Por lo tanto, actualmente en Costa Rica únicamente la compañía **GSK** ofrece tratamientos completos de TRN.

4.2 Participación de mercado

En Costa Rica, **GSK** es la compañía número uno a nivel farmacéutico en lo que respecta a productos OTC, como es el caso específico de *NiQuitin*. Según datos proporcionados por Gilberto Ugalde de **GSK**, el mercado mundial de productos OTC se estima en US\$626.340.000,00, con un 90% en Estados Unidos de América.

El mercado potencial de estos productos en Costa Rica es de US\$710.710,00.

Esto debido a que, como se expone anteriormente, en productos TRN no hay competencia en nuestro país por parte de otras compañías. Actualmente no existe un producto similar a *NiQüitin* en el país, por lo que, lógica y consecuentemente, *NiQüitin* posee una participación del 100 % en el mercado costarricense.

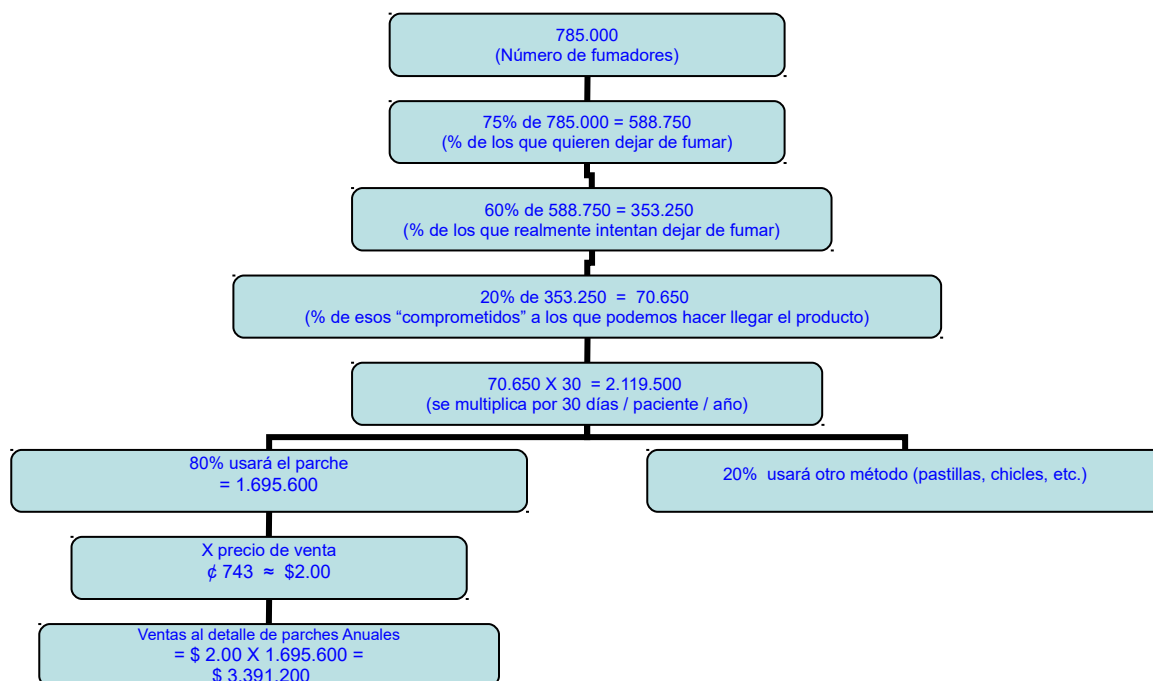
4.3 Potencial de mercado

El potencial de mercado de *NiQüitin* en Costa Rica lo constituyen todos los fumadores que quieren dejar de fumar y estarían dispuestos a intentar o a probar el tratamiento. De acuerdo con Gilberto Ugalde, gerente de marca de *NiQüitin*, el potencial de mercado para este producto tiene un valor de \$3.391.200 USD (tres millones trescientos noventa y un mil doscientos dólares) anuales.

De acuerdo con Gilberto Ugalde, según datos del IAFA, se calcula que aproximadamente el 20% de la población costarricense entre los treinta y los sesenta años de edad son fumadores. Por lo tanto, de acuerdo con el último censo efectuado en nuestro país (año 2000), un total de 785.000 (setecientos ochenta y cinco mil) personas en ese rango de edad son fumadoras, ya que éste mostró que, a mitad del año 2000, residían en Costa Rica 3.925.000 (tres millones novecientos veinticinco mil) habitantes.

A continuación se detalla el método de cálculo de dicho potencial:

GRÁFICO 3 **POTENCIAL DE LA CATEGORÍA**



Fuente: Ugalde Chacón, Gilberto. Comunicaciones Personales. Marzo 2003.

Lo anterior significa que, si todos los fumadores en Costa Rica que se encuentran en edades entre 30 y 60 años y desean dejar de fumar, estuvieran dispuestos a probar el tratamiento (aunque no lo finalicen), *NiQüitin* generaría por lo menos tres millones trescientos noventa y un mil doscientos dólares en un año.

4.4 Expectativas de ventas para los años 2003 y 2004

A continuación se presentan las ventas reales del producto desde su introducción en el mercado. *NiQüitin* comienza a venderse en el país en junio del 2001, iniciando con muy buenos resultados, tomando en cuenta que desde enero de ese año se comienza a dar a conocer el producto al público médico, farmacéutico e institucional, a partir del 24 de abril inicia la campaña de relaciones públicas acerca del tema del fumado y en mayo se publica el primer anuncio de *NiQüitin* en el periódico La República.

Ese periodo sirve para fortalecer la promoción del producto a través de medios masivos, por lo cual se puede observar un buen inicio en las ventas desde junio, seguido por un notable incremento en los meses siguientes. Durante los siete meses de ventas en el 2001 *NiQüitin* logra vender un promedio de 1.153 cajas por mes.

CUADRO 6
VENTAS DE NIQÜITIN EN EL AÑO 2001
DADAS EN UNIDADES DE CAJAS
SEGÚN ETAPA

ETAPA	Jun 01	Jul 01	Ago 01	Sep 01	Oct 01	Nov 01	Dic 01	TOTAL
1. NiQüitin 21mg x 7 parches	1220	274	547	1072	676	540	504	4833
2. NiQüitin 14mg x 7 parches	770	140	196	260	270	258	120	2014
3. NiQüitin 7mg x 7 parches	476	158	159	80	156	156	42	1227
TOTAL	2466	572	902	1412	1102	954	666	8074

Fuente: Ugalde Chacón, Gilberto. Comunicaciones Personales. Marzo 2003.

Para el siguiente año, 2002, *NiQüitin* experimenta una baja en sus ventas. Inclusive el total de ventas en doce meses supera por muy poco a las ventas registradas durante solo siete meses en el 2001, lo cual indica que se venden 731 cajas de *NiQüitin* en promedio por mes durante el 2002.

Cabe resaltar que el último anuncio de la campaña publicitaria se lanza el 1° de enero del 2002, finalizando con ello la pauta en medios masivos. Además, es en el periodo de junio a diciembre del 2001 que se desarrollan actividades continuas como capacitaciones y talleres al sector médico y farmacéutico, así como *publicity* y el programa **Apoyo Total**.

Evidentemente el apoyo de las diversas herramientas mercadológicas utilizadas hace sentir sus efectos en las primeras ventas del producto (año 2001), y la baja en estos refuerzos en el 2002 es, evidentemente, una de las causas que provocan menores ventas del producto.

Otro factor importante que puede haber afectado las ventas ese año es que, además de la falta de apoyo publicitario, por razones que más adelante se mencionan, a partir de agosto del 2002 cesa la labor de *publicity*, cierra la línea 800 y deja de laborar para **GSK** la visitadora médica, con lo que también se reduce o elimina el apoyo a los distribuidores y puntos de venta y referencia, tales como farmacias y consultorios médicos. A continuación, el detalle.

**CUADRO 7
VENTAS DE NIQÜITIN EN EL 2002**

DADAS EN UNIDADES DE CAJAS SEGÜN ETAPA

ETAPA	Ene 02	Feb 02	Mar 02	Abr 02	May 02	Jun 02	Jul 02	Ago 02	Sep 02	Oct 02	Nov 02	Dic 02	TOTAL
1. NiQüitin 21mg x 7 parches	522	947	384	420	197	797	389	138	107	311	630	425	5267
2. NiQüitin 14mg x 7 parches	270	207	96	168	168	255	246	84	233	264	192	129	2312
3. NiQüitin 7mg x 7 parches	60	137	0	0	150	213	144	132	125	126	78	30	1195
TOTAL	852	1291	480	588	515	1265	779	354	465	701	900	584	8774

Fuente: Ugalde Chacón, Gilberto. Comunicaciones Personales. Marzo 2003.

Para enero del 2003, ya se observa una notable disminución en las ventas de *NiQüitin*, con 349 cajas vendidas. De hecho, es el periodo que registra las ventas mensuales del producto más bajas desde sus inicios. Para este momento ya es totalmente inexistente el apoyo publicitario, el funcionamiento de la línea 800 y el apoyo por parte de un visitador médico.

Un factor de gran impacto es que desde noviembre del 2002 hasta parte de febrero del 2003 existen problemas con el inventario de todas las etapas, principalmente de la etapa uno, lo cual se evidencia en las ventas desde diciembre del 2002 a enero del 2003, con únicamente cinco cajas de la etapa uno vendidas en este último mes. Ya en febrero del mismo año, habiendo superado la escasez del producto se hace notar el incremento en las ventas, con un promedio mensual de 778 cajas vendidas en los dos primeros meses del 2003. A continuación, el detalle.

**CUADRO 8
VENTAS DE NIQÜITIN EN ENERO Y FEBRERO 2003**

DADAS EN UNIDADES DE CAJAS SEGÜN ETAPA

ETAPA	Ene 03	Feb 03	TOTAL
1. NiQüitin 21mg x 7 parches	5	876	881

2. NiQuitin 14mg x 7 parches	274	276	550
3. NiQuitin 7mg x 7 parches	70	54	124
TOTAL	349	1206	1555

Fuente: Ugalde Chacón, Gilberto. Comunicaciones Personales. Marzo 2003.

De acuerdo con Gilberto Ugalde, según las ventas proyectadas y las expectativas que posee **GSK** para el año 2003, se espera que en este periodo *NiQuitin* logre llegar a vender, según etapa del producto:

- ⇒ Etapa 1 (21 mg.): 800 cajas por mes.
- ⇒ Etapa 2 (14 mg.): 275 cajas por mes.
- ⇒ Etapa 3 (7 mg.): 130 cajas por mes.

Estos pronósticos de ventas para *NiQuitin* están hechos con base en el escenario actual, el histórico de las ventas hasta el momento y tomando en cuenta que se continuará dando apoyo a la marca solamente a nivel de colocación del producto, es decir, a través de los distribuidores. Además se plantea volver a contratar a un profesional para que se desempeñe como visitador médico y continúe dándole seguimiento y asesoría acerca del producto tanto a los doctores como al personal farmacéutico.

Bajo este panorama se espera también poder lograr para el año 2004 un incremento en las ventas de *NiQuitin* de un 10% por mes, considerando que para este periodo, si se continúa apoyando el producto a nivel de colocación y de apoyo médico, ya se encontrará más consolidado en el mercado costarricense.

Debido a las prioridades de la compañía y a los compromisos que ésta posee con otros productos, las expectativas de ventas son totalmente realistas, de acuerdo con el grado de inversión que se ha destinado para medios, ya que, según Gilberto Ugalde, se ha demostrado en otros mercados donde se ha lanzado *NiQüitin* que el desarrollo y las ventas de la categoría están muy ligadas a la inversión que se ha hecho en medios.

La falta de apoyo y presupuesto que experimenta *NiQüitin* a partir del año 2002 obedecen a que, de acuerdo con los lineamientos y políticas de **GSK**, un programa completo de apoyo, que incluya línea 800, apoyo publicitario y otras herramientas de mercadeo a un solo producto implica un gran sacrificio económico por parte de la empresa, con lo cual estarían restándole atención a otros productos que, para consideración de ellos, requieren de más atención, como lo son algunos de la marca Panadol.

4.5 Percepción y expectativas de los consumidores

Existen muchos métodos para dejar el cigarrillo, sin embargo, lo más efectivo es el cese abrupto combinado con múltiples estrategias. A más estrategias y mayor

intensidad, mejores son los resultados. El tratamiento farmacológico para disminuir el síndrome de abstinencia, aumenta muchísimo el éxito en los programas para dejar de fumar.

De acuerdo con la Licda. en Farmacia, Natalia Murillo Porras, quien es la persona encargada de dar soporte a la línea de **Apoyo Total** de *NiQuitin* durante su funcionamiento, para **GSK**, durante junio a agosto del 2001, el 79% de las personas fumadoras que llamaron a la línea está interesado en iniciar un tratamiento para dejar de fumar o tiene al menos la intención de disminuir la cantidad de cigarrillos que se fuma diariamente y solamente un 21% no está interesado en dejar del todo el fumado, de acuerdo con la información recopilada hasta ese momento por la Línea de **Apoyo Total NiQuitin**.

Retomando la cita bibliográfica introductoria, se ve que:

“Aproximadamente a dos de cada diez personas que tienen interés en dejar de fumar, les preocupa o sienten miedo de hacerlo. En Costa Rica existe una proporción significativamente mayor de fumadores con altos niveles de adicción. Sin embargo, también hay una mayor proporción de fumadores con una actitud positiva a dejar de fumar.”¹¹

Con base en la experiencia de la compañía, y aunado a todo lo anterior, se ha podido determinar que definitivamente el mercado costarricense es un nicho que presenta las condiciones idóneas para *NiQuitin*, pero que, sin embargo, para este

¹¹ IBID. Pág. 4

tipo de producto, adecuadas estrategias de mercadeo y distribución por sí solas no siempre garantizan el éxito en el mercado.

El consumidor objetivo de *NiQuitin* posee características particulares que lo hacen requerir un tratamiento especial adicional, paralelo al programa de consumo, el cual debe convertirse en un verdadero “**Apoyo Total**”. Las lecciones aprendidas de anteriores iniciativas adoptadas por productos TRN en el país son una muestra clara de esto.

4.6 NiQuitin, de GlaxoSmitKline



Terapias de Reemplazo de Nicotina (TRN)

La nicotina consumida por el fumador puede ser suministrada a través de otros medios, como lo son las TRN's. Estas TRN le permiten al fumador contar con los niveles de nicotina que éste necesita para evitar el “*Síndrome de abstinencia*”, el cual se produce al no suministrarle al cuerpo la cantidad de nicotina que está acostumbrado a recibir.

Parches

Con los parches, la nicotina es absorbida durante períodos de 24 horas. Son cómodos, ya que sólo requieren ser aplicados una vez al día y no hace falta volverse a preocupar por la dosificación. Proveen suaves niveles de nicotina que evitan los agudos picos que provocan los cigarrillos. Han sido probados por más de quince años de uso clínico.

NiQuitin tratamiento

CUADRO 9
Tratamiento de NiQuitin por etapas

ETAPA	Mg de Nicotina liberados por parche	Parches por caja
1	21	7
2	14	7
3	7	7

Fuente: SmithKline Beecham. NiQuitin summary of product characteristics. Londres, 1997.

El tratamiento consta de tres etapas, cada una con diferente contenido de nicotina en los parches. La etapa uno libera 21 miligramos de nicotina por parche, la etapa

dos libera 14 miligramos de nicotina por parche y la etapa tres libera 7 miligramos de nicotina por parche. Cada caja contiene siete parches, sin importar la etapa del tratamiento.

Duración del tratamiento

CUADRO 10
Duración del tratamiento *NiQuitin*

Etapa	CONSUMO DIARIO	
	> 10 cigarros	< 10 cigarros
	Semanas	Semanas
1	6	-
2	2	6
3	2	2
Total de semanas	10	8

Fuente: SmithKline Beecham. NiQuitin summary of product characteristics. Londres, 1997.

Dependiendo de la cantidad de cigarrillos que el paciente acostumbre fumar, así dura su tratamiento. Por ejemplo, para las personas que fuman más de diez cigarros diarios se recomienda llevar a cabo el tratamiento completo, el cual consta

de seis semanas para la primera etapa, dos semanas para la segunda y otras dos para la tercera etapa, con una duración de diez semanas en total.

Para aquellas personas interesadas en el tratamiento que fuman menos de diez cigarros por día, se recomienda iniciar con la segunda etapa de una vez, pero con una duración de seis semanas y posteriormente finalizar con dos semanas utilizando los parches de la etapa tres, para un total de ocho semanas de tratamiento.

Composición de los parches

A continuación, en el gráfico cuatro se puede apreciar la composición de los parches *NiQuitin*, los cuales contienen cinco capas distintas de componentes desarrollados tecnológicamente para garantizar, la protección del producto, la seguridad de la persona que lo porta y la eficiencia del tratamiento.

GRÁFICO 4

Composición de los parches *NiQuitin*

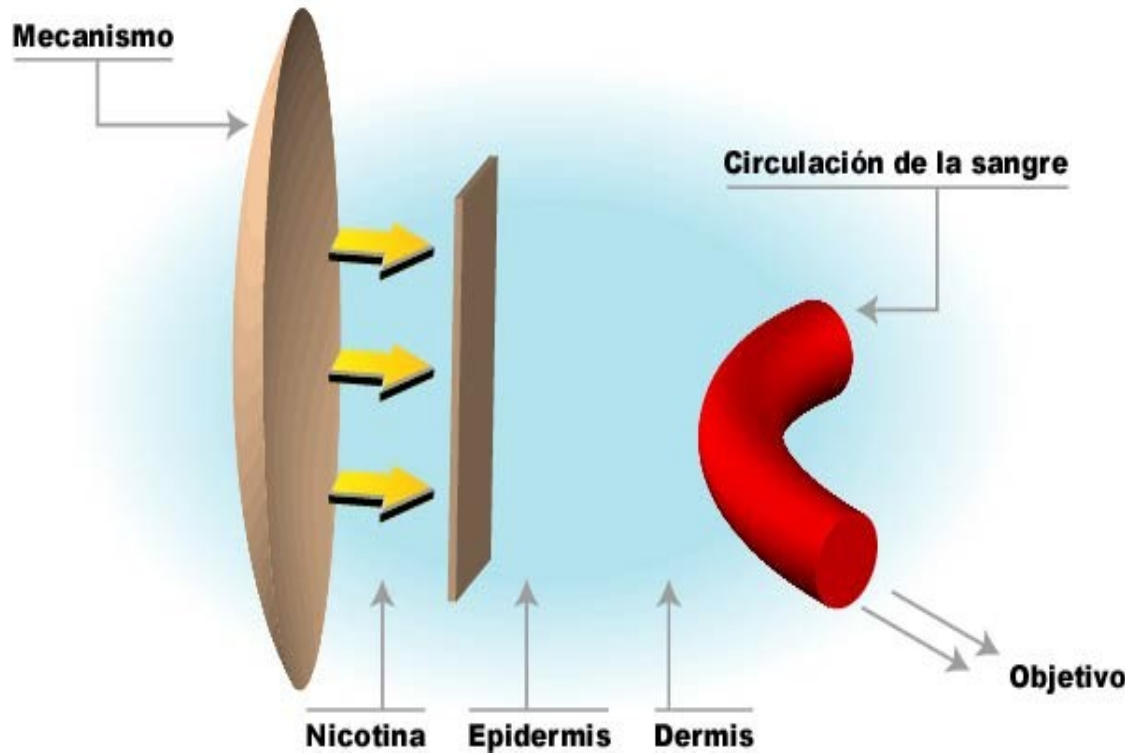
Fuente: SmithKline Beecham. NiQuitin Summary of product Characteristics. Londres, 1997.

Funcionamiento de los parches

GRÁFICO 5

Funcionamiento de los parches *NiQuitin*

¿Cómo funcionan los parches?



Fuente: SmithKline Beecham. NiQuitin summary of product characteristics. Londres, 1997.

La nicotina contenida en los parches de *NiQüitin* es liberada a través de la piel del paciente, atravesando sus capas, epidermis y dermis, hasta llegar a la sangre. Ahí logra su principal objetivo: alcanzar el pico de nicotina en la sangre que la persona normalmente obtiene fumando, pero a través de una liberación prolongada, es decir, la nicotina es absorbida por la sangre durante veinticuatro horas continuas de manera gradual, evitando de esta manera los picos de ansiedad y eliminando los síntomas de abstinencia que presentaría una persona si dejara de fumar abruptamente.

Beneficios de NiQüitin

- El tiempo que dura *NiQüitin* en alcanzar el pico en nivel de nicotina es de dos a cuatro horas, en el primer parche del tratamiento.
- Reduce la intensidad de las ansias durante todo el día comparado con el placebo.
- *“Alivia las ansias de la abstinencia durante todo el día, incluida la de la primera hora al despertarse (si se ha usado durante las anteriores 24 horas)”*.¹²
- *“Reduce los síntomas de abstinencia: depresión, irritabilidad, frustración y enojo, ansiedad, fatiga y falta de concentración.”*¹³
- *“Aumenta la tasa de éxito de los fumadores que quieren dejar de fumar con respecto a los que intentan hacerlo sin ayuda”*.¹⁴

¹² SmithKline Beecham. NiQüitin summary of product characteristics. Londres, 1997.

¹³ SmithKline Beecham. NiQüitin summary of product characteristics. Londres, 1997.

¹⁴ SmithKline Beecham. NiQüitin summary of product characteristics. Londres, 1997.

- Es más recomendado para pacientes de carácter “nicotínico” (con un puntaje mayor a cinco en el test de Fagerström). (Ver Anexo # 4)
- Ya que todos los pacientes/casos son diferentes, la tasa de éxito de los programas de cesación de fumado aumenta considerablemente cuando se usa una combinación de tratamientos (terapia de grupo, intervención médica, etc.)
- Apoyado por la “*American Cancer Society*” (Sociedad Americana contra el Cáncer), lo cual le proporciona un mayor soporte, seguridad y tranquilidad, tanto al consumidor como a la empresa, ya que implica que este producto no produce cáncer. Esta credencial se da a conocer únicamente a través de material impreso, y además proporciona un mayor respaldo al producto ante los médicos y farmacéuticos.

Modo de utilización

- Aplicar una vez al día sobre un área limpia y seca de la piel del tronco o brazo. Se deja por veinticuatro horas y se elige un lugar diferente para colocar el nuevo parche (no repetir la misma zona por lo menos durante siete días).
- Asegurarse de que se adhiera adecuadamente presionando diez segundos y evitar áreas donde la piel se pliegue (como articulaciones) o en piel enrojecida, irritada o cortada.

- Aplicar un parche nuevo a la misma hora cada día (lo mejor es inmediatamente después de levantarse).
- Al terminar de aplicar el parche, lavarse las manos con agua.
- Durante el tratamiento, no se debe fumar ni consumir otro producto que contenga nicotina.
- No exceder la duración del tratamiento por más de diez semanas.

Seguridad de los parches

NiQuitin puede ser usado con completa seguridad, excepto en casos de arritmia cardíaca (disfunción del corazón), hipertensión descontrolada (exceso de presión / presión alta), mujeres embarazadas o en período de lactancia.

La mayoría de las enfermedades asociadas al tabaquismo pueden ser causadas por el cigarro y su combustión (alquitrán, monóxido de carbono, etc.), por lo que el producto es seguro al no contar con dichos elementos, tal y como se observa en el cuadro # 11.

CUADRO 11
Seguridad de los parches *NiQüitin*

	<i>NiQüitin</i>	Cigarro
<i>Nicotina</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>
CO₂	<i>No</i>	<i>Sí</i>
Alquitrán	<i>No</i>	<i>Sí</i>
4 000 sustancias más	<i>No</i>	<i>Sí</i>
Efectos potenciales de muerte (cáncer, enfisema, etc.)	<i>No</i>	<i>Sí</i>

Fuente: SmithKline Beecham. NiQüitin summary of product characteristics. Londres, 1997.

Contraindicaciones

- Personas hipersensibles a la nicotina aplicada tópicamente, o a los componentes del parche.
- Menores de dieciocho años.
- Personas no fumadoras
- Personas con enfermedades cardíacas, dermatitis, alergias cutáneas, tiroides/glándulas, hígado o riñón, úlceras pépticas, diabetes, presión alta o problemas circulatorios.
- Estar en tratamiento con otros medicamentos como: cafeína, teofilina, imipramina, pentazocina, insulina u otros productos para la hipertensión. (En estos casos se recomienda consultar al médico).

Efectos secundarios

Podrían darse algunos de los siguientes:

- Dolor de cabeza.
- Insomnio (ocasionado por dejar de fumar más que por el parche en sí)
- Ligero enrojecimiento, hinchazón, ardor y sensación de comezón transitoria que desaparece en un día.
- En caso de ocurrir reacciones locales severas debe discontinuarse el uso y consultar al doctor.

Toda esta información acerca del producto se proporciona a través del folleto que contienen todas las cajas de *NiQuitin* en su interior.

Almacenamiento y uso

Las recomendaciones del producto en lo que respecta a su manejo, almacenamiento y uso se detallan en cada una de las cajas de *NiQuitin*, las cuales se detallan a continuación. Como se puede observar, su manejo y almacenamiento no requieren de condiciones especiales extraordinarias, únicamente de los cuidados normales de cualquier medicina.

Para una adecuada utilización y mantenimiento de los parches, es importante seguir las siguientes recomendaciones:

- Mantenerlo en la caja y en el sobre hasta su uso.
- Aplicarlo inmediatamente después de abierto.
- Almacenarlo en un lugar fresco y seguro.
- Para desechar, doblar el parche por la mitad con la parte adhesiva hacia adentro y guardarlo en el sobre de protección.

Características/ Consejos

- El agua no daña el parche, por lo que es posible bañarse, nadar o hacer otras actividades físicas durante períodos breves.
- Si se olvida cambiar el parche basta con cambiarlo en cuanto se acuerde. Al siguiente día hay que cambiarlo a la hora acostumbrada.

Como se puede apreciar, *NiQuitin* posee un gran potencial dentro del mercado costarricense, ya que hasta el momento no existe ningún producto con características y beneficios similares en la competencia.

Con respecto a las proyecciones de ventas para el año 2003, la empresa espera cumplirlas exitosamente si las condiciones actuales continúan como están, tomando en consideración que se planea volver a contratar un visitador médico para mayo del 2003. Lógicamente habría un mayor impacto si se retomara la pauta publicitaria, los esfuerzos de relaciones públicas y, por supuesto, la línea 800.

NiQuitin es un producto que, a pesar de ser complejo en lo que respecta a su composición, también es muy efectivo si su tratamiento se lleva a cabo de forma completa. Posee la ventaja de que no estorba, es fácil de aplicar y la persona realmente está obteniendo los resultados deseados sin presentar mayores alteraciones o sentir que está realizando esfuerzos y sacrificios por dejar de fumar.

Al conocer acerca de *NiQuitin* dentro del mercado costarricense, su participación y potencial de mercado, así como las ventas esperadas, las percepciones y

expectativas de los consumidores se puede comprender de mejor manera cómo inicia su funcionamiento en el país. Debido precisamente a las peculiaridades de *NiQuitin*, a pesar de ser un producto OTC, **GSK** realiza esfuerzos para tratar de dar un mayor apoyo al producto a nivel de mercadeo directo, aspecto que se analiza en el próximo capítulo.

CAPÍTULO V

Situación actual

del Programa

Apoyo Total

CAPÍTULO V

En este capítulo se hace un breve análisis de la situación actual del programa **Apoyo Total**. Se realiza una descripción de su funcionamiento desde sus inicios hasta el momento en que se detiene su funcionamiento en agosto del 2002, así como también se analizan los puntos fuertes y/o débiles y las oportunidades y amenazas a las que se encuentra expuesto el programa.

5.1 Análisis de la situación actual del programa

Luego de realizar varias cotizaciones y reuniones con diversas empresas de telemarketingo durante los meses de enero a abril del 2001, tales como Kontakto Global, Rapp Collins Centroamérica y Continex S.A., entre otras, **GSK** decide aprovechar los recursos existentes y emplear para la *Línea de Apoyo Total de NiQüitin* a la misma empresa que ha estado trabajando con la División de Productos Farmacéuticos (División Farma), la cual ya posee un Centro de Atención Telefónica, cuyo número es: **800-772 7272**, y se denomina *Línea de Servicio al Cliente de GSK*. Dicha compañía es Kontakto Global, ubicada en La Uruca, San José, Costa Rica.

Las razones a las que obedece dicha decisión son básicamente tres:

- 1) Contakto Global ya tiene conocimiento de empresa **GSK**, su personal, sus productos y sus servicios.
- 2) Contakto Global ya posee personal especializado y capacitado en el campo farmacéutico y de la medicina, y **GSK** piensa que se pueden aprovechar los recursos existentes para el nuevo servicio.
- 3) Restricciones a nivel de presupuesto (información confidencial de la empresa).

Se decide, por lo tanto, emplear para ello a los mismos operadores de la actual línea (cuatro) para que sean estos los Asesores de Servicio de la *Línea de Apoyo Total de NiQüitin*, los cuales son cuatro estudiantes de IV y V año de la carrera de Farmacia de la Universidad de Costa Rica, dirigidos y asesorados a la vez por una Licenciada en Farmacia.

Los cuatro operadores y la farmacéutica son capacitados y asesorados por **GSK** con información referente al producto en marzo del 2001.

Lanzamiento de NiQüitin al mercado costarricense

NiQüitin comienza a distribuirse en el país a partir de junio de 2001. Se realiza una única actividad en el Hotel Raddison Europa, ubicado en Barrio Tournón, San José, Costa Rica, a la cual se invitan a diversos representantes del campo de la salud del país, entre los cuales se encuentran: Farmacéuticos, Doctores de

diferentes especialidades, dependientes de farmacias, estudiantes de Farmacia, Operadores de la Línea de Servicio al Cliente de **GSK**, personal de la empresa Contakto Global, encargados del funcionamiento de dicha línea y otros invitados especiales.

La agenda de dicho evento incluye una serie de presentaciones con temas como:

- Datos generales sobre el fumado / consecuencias y estadísticas generales
- Componentes de los cigarrillos / incidencias de la nicotina sobre la salud de las personas
- Niveles de adicción a la nicotina
- Síntomas de abstinencia de la nicotina
- Razones para dejar de fumar
- Funcionamiento de las terapias de reemplazo de nicotina (TRN)
- Tratamiento **NiQuitin**, **GSK** / proceso / etapas / evidencias / uso y aplicación de los parches / información científica del producto / contraindicaciones / precauciones / efectos secundarios / preguntas frecuentes
- Testimonio de ex-fumadores que lograron dejar el hábito del fumado gracias a un programa voluntario de **NiQuitin**.

Los objetivos de dicha reunión, a criterio de Gilberto Ugalde, se cumplen a cabalidad. Aproximadamente un mes después, en agosto del 2001, se inicia una campaña a nivel publicitario, con pautas tanto en radio como en algunos medios impresos, cuyo lema es:

***“Si cree que dejar de fumar es difícil, tiene razón...
... por eso NiQüitin le ayuda a lograrlo con tranquilidad”***

Los anuncios hacen referencia al Programa de **Apoyo Total NiQüitin**, con su línea de apoyo en Costa Rica: **800-NIQÜITIN (647-8484)**.

El funcionamiento de este programa de apoyo tiene una duración exacta de un año, de agosto 2001 a agosto 2002, cuando se prescinde de las diversas herramientas mercadológicas que apoyan al producto, tales como pauta publicitaria, visitas médicas, *publicity* y servicio de línea 800, principalmente.

5.2 Funcionamiento del programa de Apoyo Total al año 2002

Desde sus inicios en agosto del 2001 hasta agosto del 2002 la línea funciona de la siguiente manera:

- Se recibe inicialmente la primera llamada entrante de cada persona y, luego de esto, le dan seguimiento con una llamada semanal para ver cómo se encuentra, cómo le ha ido con el tratamiento, sin ninguna estructura establecida. Únicamente cualquier comentario adicional lo anotan en el expediente de cada persona.

- A pesar de que no se cuenta con el sistema de información adecuado para soportar tecnológicamente la información, demuestra que, al menos los operadores se preocupan por realizar llamadas de seguimiento a los pacientes, demostrándoles interés y un trato personalizado.
- Se cuenta con una única central telefónica con capacidad para una sola línea para atender las llamadas entrantes, por lo tanto, sólo una persona puede llamar a la vez, línea que al mismo tiempo se utiliza para realizar las llamadas salientes de seguimiento e información a todos los pacientes de la División Farma y de **Apoyo Total de NiQüitin**.
- En caso de que alguien más intente llamar, atiende la contestadora o el correo de voz del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), el cual permite dejar un mensaje, pero sólo tiene capacidad para recibir diez mensajes, los cuales además no son recibidos inmediatamente por la línea.
- La **Línea de Servicio al Cliente de GSK**, cuyo número es el **800-772 7272** y que corresponde específicamente a la División de Productos Farmacéuticos (División Farma) es la misma que se utiliza para recibir las llamadas de la **Línea de Apoyo Total de NiQüitin, 800-NIQÜITIN (647-8484)**, lo cual le genera al paciente o a la persona que llama cierta confusión, porque no sabe si ha llamado realmente a la línea de productos farmacéuticos o si su llamada corresponde a la **Línea de Apoyo Total de NiQüitin**. Debido a lo anterior el

mensaje que está grabado en el Correo de Voz es bastante largo y complicado, dice ambos nombres y luego se escucha la operadora del ICE. Por lo tanto, no se tiene una división clara de ambos servicios.

- Se corre el riesgo de que una persona que necesita información urgente no quiera dejar el mensaje, lo cual puede generar una gran cantidad de clientes descontentos o, inclusive, perdidos, que no vuelven a llamar. Esto porque la línea casi siempre está ocupada o porque tal vez dejan el mensaje y los operadores lo escuchan algunas veces inclusive hasta doce horas después de la llamada del cliente. Además, el sistema de correo de voz del ICE sólo tiene capacidad para diez mensajes, otra gran limitante para el servicio de la línea.
- Al contar con una sola Central, los Asesores de Servicio de la línea deben dar servicio a ambas líneas, no saben con antelación si la llamada que están recibiendo es para la División Farma o para *NiQuitin*, ya que no cuentan con un sistema especial de identificador de llamadas que les permita saber de qué número llaman, ni con un sistema que separe y canalice ambas líneas.
- El horario de atención que **GSK** estipula para la línea es de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m., horario en el cual muchas de las personas que podrían requerir información o apoyo se encuentran trabajando y no tienen tiempo para leer el periódico, escuchar radio y, mucho menos, llamar a la línea. Además, es probable que si estas personas llegan a llamar a sus casas luego de su

trabajo, de cinco de la tarde en adelante, ya el correo de voz esté saturado y ni siquiera les permita dejar su mensaje, lo cual también conduce a un gran descontento o una mala impresión que lleva a la persona a “cansarse” de llamar o a desertar en su intento inicial por dejar de fumar. Es muy posible que estas personas no vuelvan a llamar.

- Los primeros reportes con las estadísticas e información de los primeros meses de funcionamiento de la línea se realizan en el programa de cómputo Excel, incluyendo, “a mano” una a una las estadísticas e información obtenida de cada paciente.

- Sólo se realiza un envío de material al paciente, si éste lo solicita. Consiste en un folleto titulado “Estrategias para dejar de fumar”, de diecisiete páginas en blanco y negro, elaborado por la CCSS, el cual es poco atractivo y contiene mucha información de una sola vez que se podría dividir en varios envíos. Además se anexa un panfleto o “*brochure*” a color, específicamente de *NiQüitin*, el cual contiene información básica de la tecnología de los parches, el modo de utilizarlos, el programa de **Apoyo Total** y algunos consejos para dejar de fumar, información que inclusive se vuelve repetitiva en algunos aspectos con la primera.

Amenazas a las que el programa es expuesto:

- No se cuenta con un adecuado apoyo por parte de los distribuidores (farmacias especialmente), ya que los dependientes y farmacéuticos no proporcionan información del producto al paciente, únicamente se lo dan si éste lo pide (esto por tratarse de un producto OTC), o ni siquiera se le dice al paciente que cuando inicie el tratamiento debe dejar de fumar, ya que si no lo hace podría ocasionarle una sobredosis de nicotina, con desagradables efectos secundarios.
- Tampoco refieren a los clientes a la línea de **Apoyo Total**, lo cual puede ocasionar una alta tasa de abandono del tratamiento, ya que, sin el apoyo y la información adecuada, muchos pacientes no utilizan correctamente el producto y sienten que no funciona, lo que trae como consecuencia publicidad negativa del producto (publicidad “de boca en boca”), la cual, está comprobado, se reproduce muy rápidamente.

Oportunidades para el programa:

- El sistema de cómputo (los módulos) cuentan con la capacidad tecnológica para desarrollar un sistema totalmente automatizado e “inteligente” mediante el cual el operador ingrese los datos y el sistema lo vaya guiando paso por paso y lo lleve de una pantalla a otra automáticamente según las necesidades y características de cada paciente. Sin embargo, esta tecnología sólo está siendo

utilizada por la Línea de Productos Farmacéuticos, ya que la información de la línea de **Apoyo Total NiQuitin** es manejada a través de cuestionarios en papel, en los cuales los operadores ingresan los datos a mano y los archivan en expedientes por nombre de cada paciente.

- Según registros de enero a julio del 2002 más de tres mil personas en el país se encuentran bajo el tratamiento de *NiQuitin*. Sin embargo, el registro de personas en la base de datos de “**Apoyo Total**” corresponde a ochocientos cincuenta, de las cuales sólo cuatrocientos están en tratamiento.

Lo anterior significa que únicamente el 13.3% de los pacientes de *NiQuitin* se encontraban inscritos en el programa. Es probable que muchos de ellos no se hayan enterado de la existencia del programa porque no fueron expuestos en un alto grado a los medios masivos de comunicación, tomando en consideración además, que la campaña publicitaria tiene entonces una corta duración y su pauta no es constante.

También existe la posibilidad de que el 86.6% restante que utiliza o utilizó el tratamiento sí se enteró del producto a través de los medios masivos, sin embargo, cuando lo compró en las farmacias, no recibió la asesoría suficiente para informarle o recordarle acerca de la existencia del programa y todos sus beneficios, ni tampoco los incentivos para inscribirse en él.

De la información anterior, llama también poderosamente la atención el hecho de que solamente el 47% de las personas registradas en la base de datos de **Apoyo Total** utilizaban el tratamiento, lo cual hace pensar que tal vez no se brindó la información o el seguimiento necesarios a las personas que en algún momento llamaron únicamente para solicitar información del producto o del programa pero no utilizaron el producto (53%).

Fallas como las anteriores se pueden llegar a solucionar con un sistema de información más automatizado y eficiente que identifique esos casos e indique al operador cuáles personas llamaron interesadas en recibir información, pero que no volvieron a llamar. De esta manera, el asistente de servicio puede devolver la llamada a estas personas para invitarlos a formar parte del programa.

La línea de **Apoyo Total** cesa sus funciones en agosto del 2002, teniendo una duración de un año exactamente. Los motivos a los que obedece este cierre se deben a políticas internas de la compañía en lo que respecta a presupuesto y al orden de prioridades que posee en su línea de productos. La línea oficial de servicio al cliente de **GSK** aún continúa funcionando, sin embargo actualmente se dedica únicamente a brindar soporte a los productos de la línea Farma.

También es evidente que la ausencia del visitador médico también influye en la falta de seguimiento al producto. Se espera que al retomar este apoyo, al menos se logre recuperar el interés en el producto por parte del sector médico y

farmacéutico, con el fin de mantener una presencia de marca tanto en sus mentes, como en sus consultorios y farmacias.

Por las razones anteriormente expuestas es que se propone llevar a cabo una serie de mejoras para el programa Apoyo Total, rescatando algunos elementos de dicha estrategia que se pueden modificar o reforzar y desarrollando un programa completo de mercadeo directo, que integre varias estrategias para llegar al consumidor de una manera más directa y efectiva, garantizando con ello un verdadero Apoyo Total al paciente, a través de varias acciones a seguir. El detalle de lo propuesto se presenta a continuación, en el próximo capítulo.

CAPÍTULO VI

Programa de mercadeo

directo para

NiQüitin

CAPÍTULO VI

Es evidente que las fortalezas que posee la línea hasta su funcionamiento son rescatables hasta cierto punto y las deficiencias que presenta también pueden encontrar su solución. Al cesar las funciones de la línea 800 se presentan a continuación una serie de propuestas como opciones viables de solución para desarrollar un Programa **Apoyo Total** mejorado, tomando en cuenta los errores que se cometen durante su funcionamiento, así como las oportunidades que no son aprovechadas en su momento por diversas razones.

A través de una serie de herramientas mercadológicas, como son el telemarketing, el correo directo, el apoyo por parte de los distribuidores, el apoyo a través de medios electrónicos, actividades especiales y otras opciones de mejora. Además, se presenta el perfil de las labores que deben desempeñar específicamente los funcionarios de dicho programa.

6.1 Propuestas para implementar en el Programa Educativo para el consumidor de NiQuitin, GlaxoSmithKline “APOYO TOTAL”

Un marketing más personalizado y medible es la clave para conservar a los clientes reales de un producto y maximizar los negocios con ellos. Pasar de la etapa de utilizar sólo publicidad masiva a la de llevar a cabo relaciones exitosas con los

clientes, es posible a través de recursos como la administración de bases de datos, el telemarketing y el correo directo, entre otros.

Para adquirir la nueva condición de “no fumador”, dejar de fumar constituye el primer paso de una serie de modificaciones en el estilo de vida de las personas. Los fumadores, con frecuencia, tienen un estilo de vida caracterizado por otros comportamientos que no facilitan el dejar de fumar, ni favorecen un estilo de vida saludable.

En el momento que una persona se motiva a cuidarse más, preocuparse por su calidad de vida, ejercer un mayor control sobre sus actos, apreciar más su cuerpo y su vida, estará en mejores condiciones para tomar la decisión de dejar de fumar y mantenerse en abstinencia.

El dejar de fumar y mantenerse en abstinencia de nicotina es una práctica activa, un esfuerzo sostenido que amerita estar alerta para reconocer y enfrentar todas aquellas situaciones, momentos, actividades o emociones asociadas al cigarrillo que puedan hacer que la persona recaiga. El éxito depende del entusiasmo, dedicación y, por supuesto, apoyo y continuidad que se le dé al programa de cambio, además del apoyo familiar y social que la persona reciba de quienes le rodean.

Apoyo Total es un programa diseñado especialmente para ayudar a los fumadores en su intento por dejar el hábito del cigarrillo a través de una serie de instrumentos de apoyo individualizados como son la vía telefónica y el correo directo.

Para formar parte del programa, lo único que la persona tiene que hacer es llamar a un número telefónico gratuito y responder una serie de preguntas acerca de las razones por las que desean dejar de fumar y las barreras principales que han enfrentado para hacerlo.

Este programa es desarrollado a la luz de la evidencia que muestra que el contacto cara a cara, a pesar de ser muy exitoso, es poco posible de manejar para este programa en particular, y los manuales de auto-ayuda, por ejemplo, proporcionan algunas opciones, sin embargo no se adaptan a las necesidades individuales de cada persona y, consecuentemente, no son muy exitosas.

Los **principales puntos** de apoyo de este programa serán:

1. Reforzar la voluntad y las razones de los individuos para dejar de fumar.
2. Ayudar a superar las barreras para permanecer “limpio” (sin fumar).
3. Identificar maneras en las que la familia y los amigos pueden ayudar.
4. Asesorar para una adecuada utilización de *NiQuitin*.

Se dice que cada vez que se pretenda hablar con los clientes, se debe contar con su permiso para hacerlo (“*Mercadeo de permiso*”). La comunicación no esperada interrumpe, lo cual no es compatible con una relación voluntaria. Precisamente lo que debe hacer en este caso **GSK** es obtener el permiso del cliente, objetivo que generalmente se logra a través de programas de suscripción u otros medios como boletines, por ejemplo.

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

6.2 Telemercadeo - Línea 800

El teléfono es un medio de comunicación cada vez más utilizado para potenciar el nivel de fidelidad o lealtad de marca de los clientes. De aquí precisamente nace la inquietud de formar una línea 800 para la atención de los consumidores reales y potenciales del producto. El costo de la línea y de las llamadas es asumido por la empresa **GSK**, por lo que el usuario no incurre en ningún gasto al llamar. Este servicio se puede organizar alrededor de una gestión informática que permita enviar a cada cliente una serie de correos, alternando con llamadas telefónicas.

La entrevista telefónica se realiza desde una instalación telefónica adaptada para ese fin. En dichos sistemas, los cuestionarios están digitados en la computadora de manera que los datos se introduzcan directamente y, en el transcurso de la

entrevista, el operador es guiado paso por paso a seguir de acuerdo con las características y necesidades de cada cliente.

Un centro de llamadas exige bastante más que la mera disposición de líneas telefónicas y operadores. Para implantar un centro de llamadas útil y eficiente se requieren varios elementos, a saber:

- Centrales telefónicas “Inteligentes”: como mínimo deben tener la capacidad de definir a voluntad números telefónicos que puedan habilitarse e inhabilitarse a voluntad, así como de dirigir las llamadas destinadas a dichos números a receptores que pueden encontrarse físicamente dispersos. Deben contar también con la capacidad de establecer buzones de correo de voz (*voice mail*), que permitan a los clientes o consumidores acceder los servicios aún en horas no hábiles, preferiblemente con otro servicio que no sea del ICE. Adicionalmente, dichas centrales deben contar con *software* que, siguiendo el modelo cliente-servidor, permita rastrear el flujo de llamadas y generar reportes y estadísticas. Es importante que la central permita estimar la duración promedio de las llamadas e informar a la vez a un usuario que se encuentra en espera del tiempo que requerirá mantenerse en ese estado para ser atendido. Actualmente el sistema no permite ni siquiera la opción de llamada en espera. Sencillamente, si el teléfono se encuentra disponible la llamada puede ingresar; de lo contrario, de una vez sale el mensaje del correo de voz (si es que aún le queda espacio disponible para mensajes).

- Sistemas de información: la espontaneidad y la volatilidad son rasgos peculiares de la comunicación telefónica. Si no existen medios de registro del contenido de las conversaciones y de las personas involucradas en la interacción, una vez concluida la llamada, la frágil y poco confiable memoria humana es el único testigo de la misma. Algunas modernas redes de computadoras y sus numerosas aplicaciones permiten diseñar e implementar sistemas de cómputo capaces de dejar un registro de, al menos, las características esenciales de la comunicación mantenida. Esto facilita, entre otras cosas, crear listados o bases de datos de clientes, generar estadísticas de las llamadas, su origen, su naturaleza, etc. Sin embargo, los sistemas de cómputo comportan la necesidad no solo de una infraestructura de computación adecuada, sino también de ingenieros de sistemas que los diseñen y mantengan (Según Minor Arias, operador de la Línea de **GSK** y **Apoyo Total** durante su funcionamiento, el servidor “se cae” a menudo, lo cual hace que las aplicaciones que se emplean con la División Farma dejen de funcionar). En vista de que **GSK** decidió continuar trabajando con la empresa Kontakto Global para la línea de **Apoyo Total**, un sistema de información con módulos y pantallas diseñados exclusivamente para **Apoyo Total** de *NiQüitin* oscila entre \$3.000,00 USD (tres mil dólares) y \$5.000,00 USD (cinco mil dólares). Dicha compañía cuenta con la tecnología y la capacidad para desarrollarlo y este sistema pertenecería a **GSK**, en caso de que en algún momento decidiera finalizar el contrato y llevarse todas sus bases de datos.

En lo que respecta a la línea exclusiva para *NiQüitin*, el precio por el que habría que pagar **GSK** es de \$2.600,00 (dos mil seiscientos dólares) Este rubro no incluye el costo del recibo telefónico, el cual lo debe asumir por aparte la compañía (**GSK**).

- *Personal capacitado*: la persona que atiende o realiza las llamadas requiere de muchas cualidades y capacitación tanto en atención telefónica como en el producto específicamente. Las personas encargadas de realizar y recibir las llamadas deberán estar en disposición de utilizar a la perfección las técnicas del teléfono, lo cual lleva consigo la necesidad de un entrenamiento a fondo y bien elaborado, con el fin de asegurar verdaderos profesionales de la comunicación telefónica. En el caso específico de *NiQüitin*, actualmente los Asesores de Servicio de la Línea de Servicio al Cliente de **GSK** son los mismos que atienden las llamadas de **Apoyo Total**. Sin embargo, es de vital importancia designar una central telefónica exclusiva para la línea **800-NIQÜITIN**, e inclusive, de ser posible, un operador encargado específicamente de dicho programa, con el fin de diferenciar bien ambos servicios y de asegurarse de tener una mayor cobertura tanto de llamadas entrantes como salientes. Con base en las estadísticas actuales disponibles de la línea, y de acuerdo con la experiencia en centrales de llamadas telefónicas de Contakto Global, se recomienda iniciar con una sola estación de trabajo inicialmente, y cuando el volumen de llamadas aumente, ya sea por algún

evento especial, alguna oferta especial o para la confirmación de actividades, se puede reforzar con un operador de apoyo.

- Horario flexible: el horario de la línea de atención telefónica opera durante su funcionamiento únicamente de lunes a viernes, de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. Por la naturaleza y características del consumidor potencial de *NiQuitin*, se recomienda que la línea esté disponible de 8:00 a.m. a 8:00 p.m., ya que esto permitiría que muchas de las personas que llegan a sus casas luego del trabajo (aproximadamente entre 5 y 6:30 de la tarde), puedan llamar para realizar consultas. Además, muchas de estas personas leen el periódico, a esa hora, o escuchan la radio cuando vienen de camino hacia sus casas. Estos son los dos medios de comunicación masiva que se han utilizado para anunciar *NiQuitin*. Con respecto al horario de los operadores, se recomienda una rotación de los Asesores de Servicio por turnos de seis horas cada uno: el primero, de 8 a.m. a 2 p.m. y el segundo de 2 p.m. a 8 p.m. (anteriormente, los cuatro operadores de la línea se turnaban y asistía uno diferente cada día de 8 a.m. a 5 p.m.). Bajo esta modalidad, siempre se les permite a los operadores que tengan tiempo disponible para estudiar, ya que, inclusive los cuatro podrían turnarse para trabajar en ambas líneas, pero atendiendo una exclusivamente por día.
- Coordinación con pauta publicitaria: de acuerdo con la experiencia de la señora Gloria Giraldo Álvarez, directora de la empresa Kontakto Global, en general, en lo que respecta al funcionamiento de Centros de Llamadas de

productos y servicios, cuando no hay pauta publicitaria, definitivamente se nota la caída del volumen de llamadas. Por lo tanto, si se realizara una pauta publicitaria más constante y continua, por ejemplo, cada dos semanas, todos los lunes, se generaría un flujo de llamadas más constante y se aprovecharían más eficientemente los recursos de la estación o módulo de información. Los efectos residuales de la pauta publicitaria de los lunes estarían generando un mayor flujo de llamadas entrantes los lunes, martes y miércoles. Los jueves y viernes bajaría un poco el nivel de llamadas entrantes, pero pueden ser días en que el o los operadores se dediquen exclusivamente a recibir las pocas llamadas entrantes y, en su mayor parte, a dar seguimiento a los pacientes e inclusive a las personas que en algún momento se registraron, pero dejaron de llamar.

Se debe estructurar de forma muy clara una metodología para el funcionamiento adecuado de este sistema telefónico. Es necesario para ello trabajar por fases, siguiendo un esquema muy estricto de las llamadas previstas en cada etapa.

Apoyo Total debe comenzar por educar al usuario acerca del fumado y el cese del fumado. En esta etapa es muy importante focalizar los esfuerzos para que las personas conozcan y comprendan todo lo referente a la dependencia a la nicotina y el papel que juegan los TRN.

El primer paso del proceso es básico, y consiste en que el paciente debe establecer una fecha específica en la cual quiere empezar a dejar de fumar y, por ende, el tratamiento con *NiQuitin*. Se le impulsa para que identifique qué situaciones podrían retardar o hacer difícil este primer paso, por lo que necesita tenerlas claras.

En esta etapa se debe hacer particular énfasis en la necesidad de:

- Remover toda evidencia y tentación (deshacerse de viejos paquetes de cigarrillos y ceniceros).
- Identificar y prevenir o evitar situaciones que promuevan el fumado. Muchas personas fuman luego de tomarse una taza de café, por ejemplo. Por lo tanto se les sugiere beber su café en sitios diferentes a los usuales o inclusive dar una caminata después.
- Hacer una lista de los amigos y familiares que pueden ayudar.
- Aprender de situaciones mal manejadas (Si la persona vuelve a caer en el vicio, que identifique las razones que causaron esto y que desarrolle un plan de acción para evitar que esto suceda nuevamente).
- Autorrecompensarse por el éxito obtenido hasta el momento; tratarse como una nueva persona.
- Prepararse para los momentos de tentación o ansiedad, teniendo a mano cosas que puedan sustituir el fumado, como por ejemplo confites o chicles.

El programa debe reforzar ante todo la importancia de completar el tratamiento, haciendo especial referencia a su funcionamiento, ya que un abandono temprano

del tratamiento es una de las mayores causas para que el intento por dejar de fumar fracase.

6.2.1 Importancia del ajuste del Programa

Un componente importante de este programa de apoyo es la disponibilidad de la información sobre los clientes. Sin identidades no hay relaciones directas, individuales. El tipo de información de la que se necesita disponer es preferiblemente demográfica y de contacto (dirección, apartado postal, correo electrónico, teléfonos). Sin embargo, se hace necesario explorar las características psicográficas de los clientes, especialmente para este tipo de producto.

Es importante conocer qué tipo de actividades realizan los fumadores que están interesados en dejar el hábito del cigarrillo. Este paso es esencial para determinar qué tipo de información, consejos, asesoría, etc. necesita cada persona. Los programas especiales de *software* diseñados para automatizar estas tareas son la herramienta necesaria para llevar a cabo este programa de la forma más adecuada.

Apoyo Total deberá ser un programa que se adapte individualmente a cada paciente, con base en la información que éste proporcione. Esto implica abarcar aspectos tales como los siguientes:

- Demográficos
- Historial de fumado

- Núcleo familiar
- Motivos para dejar de fumar
- Barreras para dejar de fumar
- Dificultades esperadas
- Actitudes hacia las TRN
- Nivel de dependencia a la Nicotina (ejemplo: dependencia baja, media o alta)
(se determina mediante la aplicación del Test de Fageström).

Estos ajustes a cada caso particular, lógicamente deben ser producto de una combinación de avances tanto tecnológicos como clínicos. Las características individuales que se obtengan de cada paciente se deberán combinar con un método o clasificación que las utilice para generar mensajes específicos a las necesidades de cada individuo y un protocolo de retroalimentación que combine dichos mensajes de una manera clara, realista y útil.

Un aspecto importantísimo a tomar en cuenta es que, cuando se establece un contacto, el resultado siempre debe ser algo positivo para el cliente y que no represente solamente una inversión de tiempo para él. Frecuentemente las empresas que cuentan con bases de datos de sus clientes tienden a abusar de ellas, enviando demasiados mensajes sin recompensa alguna para el cliente. Estos se convierten en simples interrupciones que van perdiendo su relevancia y atención por parte del receptor.

Por lo tanto, las interacciones entre empresa y cliente no tienen que responder siempre a estímulos de compra, por el contrario, se esperaría que al conocer y categorizar a los consumidores, en ocasiones se les contacte solamente con el fin de saludarlos, motivarlos, felicitarlos o agradecerles, o con todos estos objetivos juntos.

Es importante saber que las primeras llamadas entrantes serán recibidas como respuesta a un anuncio publicitario, en su mayoría, o por referencia de otros usuarios. No obstante se debe dar un seguimiento adecuado en los días siguientes, por lo que a partir de este momento es cuando se comenzarán a registrar llamadas salientes.

6.2.2 Tareas de los asesores de servicio

A continuación se describen las tareas que deberán cumplir los asesores de servicio de **Apoyo Total NiQüitin**:

Servicio de atención de llamadas entrantes:

- Atención de consultas e Información del producto
- Llenado de cuestionarios
- Atención de solicitudes de folletos y afiches.
- Atención de quejas.

- Apoyo telefónico para actividades especiales y promociones.

Servicio de llamadas salientes:

- Seguimiento a consultas, observaciones y solicitudes.
- Llamadas de seguimiento según el Programa de Comunicación.
- Confirmaciones de asistencia a actividades especiales.
- Sondeos de percepción y recordación publicitaria.

Otras labores:

- Digitación de la información en la plataforma tecnológica.
- Recepción y envíos de fax.
- Apoyo telefónico a programas de Mercadeo Directo.
- Administración de folletos y literatura de *NiQüitin*.
- Otras actividades relacionadas con las líneas de **Apoyo Total NiQüitin**, que el cliente solicite.

6.2.3 Tareas del Supervisor

Durante el funcionamiento de la línea 800, se cuenta con una Licenciada en Farmacia encargada de dar soporte a los asesores de servicio, quien es la misma persona que supervisa la línea de servicio al cliente de **GSK**. Sin embargo, se

detallan a continuación las tareas específicas que deberá llevar a cabo la persona que se encargue de la línea **Apoyo Total**:

- Supervisión diaria de las respuestas brindadas por los asesores de servicio a los usuarios de las líneas de **Apoyo Total NiQüitin**.
- Coordinación con la División de Consumo de las capacitaciones de los asesores de servicio.
- Capacitación de los asesores de servicio en la información y forma de brindar respuestas adecuadas.
- Coordinación de horarios, tareas y salarios de los asesores de servicio.
- Coordinación de proyectos especiales y estrategias de difusión.
- Soporte a los asesores de servicio en consultas muy especializadas.
- Generación de reportes.
- Análisis de las estadísticas generadas del servicio.
- Contacto con la División Consumo, para presentar reportes, análisis y recomendaciones.
- Otras actividades relacionadas con las líneas de **Apoyo Total NiQüitin**, que el cliente solicite.

6.3 Correo directo

La estructura y la organización de todo material que vaya a ser enviado es fundamental para hacer que la información sea oportuna, accesible y útil.

Debido a que actualmente sólo se realiza un envío de material al paciente, si es que éste lo solicita. (“Estrategias para dejar de Fumar”, de la CCSS), el cual es poco atractivo y sobrecargado de información, bajo la presente propuesta, el Programa **Apoyo Total** posee la ventaja de que comprenderá materiales impresos que son enviados con facilidad a todos los fumadores que tratan de dejar el hábito, pero dicho material está hecho a la medida para responder a las necesidades individuales de cada uno.

Tal y como se menciona anteriormente, lo primero que la persona debe hacer es fijar una fecha para dejar de fumar. Por lo tanto, para esta primera etapa se propone un formato estilo calendario que ayude a presentar el material en una secuencia lógica y que al mismo tiempo le permita al usuario ver el proceso de cesación del fumado como un proceso que abarca varias semanas, incluso meses, no como un evento que se puede lograr de una sola vez. El paciente recibirá un calendario personalizado que cubre las diferentes etapas por las que debe pasar el paciente, con información atractiva, recordatorios, calcomanías y gráficos que él deberá acomodar de acuerdo con la fecha en que inicia el tratamiento. Esto con el

objetivo de reforzar la motivación y recordarle cuándo debe pasar a la siguiente etapa.

Se podrá obtener información de los pacientes mediante diversos canales, tales como medios de comunicación masiva, en donde el cliente llama para solicitar información y/o inscribirse al programa, y a través de referencias de otros pacientes, o información obtenida a través de boletas proporcionadas por las farmacias, consultorios médicos y ferias u otras actividades promocionales y educativas. Por lo tanto, se propone un plan de comunicación a seguir para garantizar un adecuado seguimiento a los pacientes, el cual abarcará los puntos que se detallan en la estrategia que a continuación se detalla.

6.4 Programa de Apoyo Total NiQüitin

A continuación se detalla la estrategia propuesta (tomando como base que el tratamiento total tiene una duración de diez semanas continuas):

- **Semana –1:**
 - Guión 1: para llamadas entrantes. Sirve para identificar los perfiles del paciente.

- Digitación de la información obtenida en las boletas a través de ferias, farmacias y consultorios.

- **Semana 0:**
 - Envío de Paquete 1: carta de bienvenida al Programa **Apoyo Total**. Información de *NiQüitin*.
 - Guión 1F: se utiliza por medio de llamadas salientes, para las personas que llenaron las boletas y ya compraron el producto.

- **Semana 1 (Inicio de la primera etapa):**
 - Guión 2: emotivo, motivacional. Para incentivar a las personas a iniciar el tratamiento haciéndoles ver todos los beneficios que obtendrán. Por medio de llamadas salientes.
 - Envío de Paquete 2: incluye el calendario y sus respectivas “*stickers*”, una vez que la persona ya ha establecido una fecha para dejar de fumar.

- **Semana 2:** no se realizan llamadas ni envíos.

- **Semana 3:**
 - Guión 3: llamada saliente. Seguimiento al paciente, verificación de la continuidad del tratamiento, atención de consultas, motivación y estímulo de uso y recompra del producto.

- Envío de Paquete 3: contiene información de apoyo, con “*tips*” y consejos útiles para dejar de fumar.

- **Semana 4:** no se realizan llamadas ni envíos.

- **Semana 5:** no se realizan llamadas ni envíos.

- **Semana 6 (Finalización de la primera etapa):**
 - Guión 4: llamada saliente. Recordatorio e indicaciones para pasar a la etapa siguiente.
 - Envío de paquete 4: felicitación por haber concluido la primera etapa e instrucciones para continuar con la segunda.

- **Semana 7 (inicio de la segunda etapa):** no se realizan llamadas ni envíos.

- **Semana 8 (finalización de la segunda etapa):**
 - Guión 5: llamada saliente. Seguimiento de la segunda etapa y apoyo para pasar a la última etapa.

- **Semana 9 (Inicio de la tercera etapa):** no se realizan llamadas ni envíos.

- **Semana 10: (finalización de la tercera etapa y del tratamiento):**

- Guión 6: felicitación por haber finalizado con éxito el tratamiento.
- Envío de Paquete 5: certificado de conclusión del Tratamiento **Apoyo Total NiQuitin** y material de motivacional para seguir adelante sin volver a fumar.

- **Un mes después de finalizado el tratamiento:**
 - Llamada saliente. seguimiento al paciente para ver cómo se ha sentido y estimularlo a seguir adelante.
 - Envío de Paquete 6: block de notas y bolígrafo con el logo del Programa **Apoyo Total NiQuitin**, con el objetivo de que el paciente tenga siempre presente algún recordatorio que le permita seguir motivado.

- **Tres meses después de finalizado el tratamiento:**
 - Llamada saliente. seguimiento al paciente para recordarle que aún tiene **Apoyo Total** y para felicitarlo por el éxito obtenido después del tratamiento.

- **Seis meses después de finalizado el tratamiento:**
 - Llamada saliente para seguimiento del paciente y para ofrecerle que en cualquier momento puede llamar a la línea para consultas o solicitud de más información. Reforzamiento de su autoestímulo y motivación para que siga adelante.
 - Envío de Paquete 7: algún material promocional de **NiQuitin** significativo para uso en su casa u oficina (llaveros, pines, jarros, etc.).

El costo promedio de cada paquete enviado por correo dentro del territorio nacional, incluyendo: estampillas, etiquetas, ensobrado, doblaje, clasificación, distribución y mano de obra es de US\$5,00 (cinco dólares), lo que equivale a aproximadamente ₡1.950,00 (mil novecientos cincuenta colones) (calculado al tipo de cambio de marzo 2003: US\$1,00 = ₡390,00).

Nota: Este precio se calcula con base en el promedio del precio máximo y el precio mínimo que se cobra normalmente por los paquetes en Kontakto Global. Los paquetes pueden incluir, desde sobres con cartas sencillas, pasando por certificados o folletos informativos, hasta material más pesado, teniendo como límite un kilogramo de peso total.

6.5 Reportes del sistema de información de NiQüitin

A continuación se presenta la información mínima que deberán contener los reportes que se deriven del análisis del sistema de información:


1. Acumulado de llamadas entrantes y salientes
2. Acumulado de consultas.
3. Total de llamadas entrantes según tipo:
 - Solicita información
 - Solicita material
 - Solicita capacitación
4. Total de llamadas salientes según:
 - Seguimiento solicitud información
 - Solicitud de material
5. Total de consultas por zona
6. Total de personas que autorizan el envío de información
7. Total de consultantes por edad: 18-25, 26-30, 31-40, 41-55, >55 años
8. Total de personas que desean dejar de fumar
9. Total de personas que fuman todos los días
10. Detalle de personas referidas por quien accesa a la línea, que pueden ser contactadas
11. Calendario de fechas de seguimiento

12. Total de consultas según tipo de persona (puesto)
13. Total de personas según estado civil
14. Total de personas según escolaridad
15. Total de personas según actividad recreativa
16. Total de personas que están consumiendo el producto
17. Total de personas que finalizaron el tratamiento
18. Total de personas que no finalizaron el tratamiento
19. Total de personas referidas a clínicas de cesación
20. Total de personas que asistieron a clínicas de cesación según sea privada o pública
21. Total de profesionales de la salud según especialidad
22. Total de profesionales de la salud que autorizan el envío de información
23. Total de profesionales de la salud según lugar de trabajo: CCSS, privado
24. Total de profesionales de la salud que tratan pacientes con problemas de fumado según:
 - Programa propio (Detalle del programa)
 - Sin programa
 - Requiere programa
25. Total de profesionales de la salud que han recibido capacitaciones para ayudar a sus pacientes a dejar de fumar
26. Total de profesionales de la salud interesados en recibir capacitación
27. Total de envíos a pacientes, por día
28. Total de envíos a profesionales por día

6.6 Apoyo por parte de los distribuidores

Otra forma de inscribirse en el programa es llenando una boleta con los datos personales, la cual se ofrece a la persona en el momento de comprar el producto en los distribuidores (consultorios médicos y farmacias principalmente). Una vez que la persona llena la boleta con sus datos personales, el consultorio o la farmacia se encargará de recogerlos y entregarlos al respectivo encargado de **GlaxoSmithKline**, el cual hará llegar la información a la Línea 800.

A continuación, un ejemplo de la posible boleta:


Nombre: _____ Teléfono: _____ Dirección: _____ Correo Electrónico: _____
<i>Si cree que dejar de fumar es difícil, tiene razón... tranquilidad</i>

6.7 Actividades especiales

La información que se puede obtener mediante estas boletas también puede ser capturada en charlas, seminarios, ferias u otras actividades, ya sean organizadas por **GSK**, por **NiQuitin** específicamente, o por otras instituciones relacionadas con la salud como la CCSS y el IAFA.

Se pueden realizar actividades tales como ferias informativas y educativas en la “Semana Mundial del No Fumado”, colocando *stands* en los principales centros comerciales del país e inclusive en empresas, con su respectivo permiso lógicamente.

También charlas auspiciadas por **GSK** en conjunto con alguna cadena farmacéutica, en donde se expongan temas variados de salud durante una semana, por ejemplo, o una vez por semana durante un mes, con el objetivo de informar, educar, prevenir y a la vez promocionar los productos de la empresa relacionados con el tema a tratar, incluyendo por supuesto a *NiQüitin*.

6.8 Ampliación de la pauta publicitaria

Durante el funcionamiento de la línea, la mayoría del volumen de las llamadas responden a un anuncio. Tal y como se menciona anteriormente, definitivamente, cuando no existe pauta publicitaria de *NiQüitin*, baja notablemente el volumen de llamadas a la línea. Durante un día de labores regulares, en el que no hay pauta publicitaria para *NiQüitin*, el flujo normal de llamadas es de seis a ocho diarias. Los días en que hay pauta publicitaria aumenta notablemente el volumen de llamadas a la línea y se atiende un promedio de veinticuatro llamadas diarias, debido a que, por la estructura del sistema, esa es la cantidad máxima que permite

manejar, sin embargo el volumen es mayor y las llamadas que no pueden ser atendidas pasan directo a la contestadora, de las cuales se toma el mensaje.

Por lo tanto, se recomienda realizar una pauta publicitaria más constante, que sea continua. Puede realizarse una pauta cada dos semanas, todos los lunes, ya sea en radio o en prensa. De ser posible, en ambos medios. Esto con el objetivo de generar un flujo de llamadas constante y aprovechar los recursos de la estación o módulo de información.

6.9 Testimoniales

También se puede realizar un vídeo promocional y educativo a la vez en el cual se muestren diversos testimonios de personas que ya hayan finalizado con éxito el tratamiento, el cual se puede exponer en las actividades especiales que se realicen. De este modo, también se pueden aprovechar las buenas relaciones que posee **GSK** con los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de que, en alguno de los espacios gratuitos que estos proporcionen, se realicen no sólo artículos o reportajes (en forma de publicidad no pagada), sino también entrevistas a personas que hayan logrado con éxito su meta de dejar de fumar gracias a **NiQüitin**, para que sirvan de testimonio a muchas otras personas. Además, consecuentemente contribuirían a crear una mejor imagen y una mayor credibilidad del producto.

6.10 Correo electrónico

El correo electrónico es un medio válido para enviar información e invitaciones a eventos especiales de *NiQuitin*. Este medio es cada vez más utilizado por las empresas que desean desarrollar nexos con sus clientes, debido a su bajo costo versus número de contactos, eso sí, siempre y cuando los clientes hayan dado su autorización para que la empresa se ponga en contacto con ellos.

De acuerdo con cifras proporcionadas por el Ing. Manuel Serrano, encargado de servicios electrónicos de Siemens, apenas 64.957 personas en nuestro país poseen acceso a Internet y, por lo tanto, también tienen la posibilidad de poseer acceso a correo electrónico. Lo anterior significa que sólo un 1,65% de la población costarricense tiene esta posibilidad, de acuerdo con el censo realizado en el 2000 (población: 3.925.000 habitantes). A continuación, el detalle:

CUADRO 12 Cantidad de cuentas Internet según servicio

Cantidad de cuentas de Internet conmutado:

1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
300	3500	7127	12051	19563	29265	43181	55413	59120

Cantidad de cuentas de cable módem:

1999	2000	2001	2002
72	988	3545	5371

Cantidad de clientes dedicados:

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
1	47	111	184	273	404	466

Fuente: Serrano, Manuel. Comunicaciones Personales. Mayo 2003.

Dicha información se basa únicamente en la información oficial que indica la cantidad de clientes que poseen algún tipo de contrato con Radiográfica Costarricense (RACSA), única empresa en el país que hasta el momento proporciona este servicio a través de diversos medios, como son:

- Internet conmutado: transmisión de datos a través de una línea telefónica existente, por medio de un cable de cobre.
- Internet vía cable módem: la conexión es más rápida y eficiente, sin embargo es más cara, por lo cual es menor la cantidad de gente que está suscrita a este servicio.
- Internet dedicado: se proporciona a través de una línea directa a las casas o empresas. Es un medio más rápido y eficiente, a través de un cable específicamente diseñado para la transmisión de datos. Lo utilizan mucho las empresas o personas que requieren de una conexión constante, segura, o que poseen algún tipo de servidor.

Para Alejandro Sánchez, ingeniero en sistemas informáticos y telecomunicaciones, estos datos son algo conservadores, ya que dentro de este porcentaje no se toman en cuenta varios factores que podrían incidir en que las personas que no poseen contrato directo con RACSA, tengan acceso a este medio por otras vías alternas. Esta afirmación es hecha bajo el supuesto de que las personas que no poseen computadoras en sus casas o que las tienen, pero no poseen el acceso a Internet, tienen a su alcance esta herramienta de varias formas, entre ellas, la computadora de alguna amistad o familiar, la computadora de su trabajo o inclusive un café

Internet, sitio de acceso público donde las personas pagan una cuota por hora o fracción de hora para acceder a este servicio, navegar por los sitios de Internet e inclusive revisar su correo, aunado esto a que existen muchos sitios en los cuales a las personas se les permite abrir una cuenta de correo electrónico de forma gratuita.

Por lo tanto, este medio es factible en la medida que las personas del programa posean alguno de estos accesos.

6.11 Creación de un nuevo sitio de Internet

A pesar de que **GSK** ya posee una página electrónica propia, cuyo URL es <http://www.GSK.com>, la información que posee el sitio actualmente está disponible únicamente en inglés, y específicamente con respecto a *NiQüitin*, dicha información es escasa.

Por lo tanto, y de acuerdo con **GSK** y con Kontakto Global, es mucho más factible, especialmente en términos de procedimientos, crear una nueva página exclusivamente para *NiQüitin* que modificar la página actual.

Esto, debido a que se requerirían muchos procedimientos, permisos, revisiones exhaustivas desde la casa matriz de **GSK** en Londres, Inglaterra para cualquier

modificación, además del tiempo que se invertiría. Por el contrario, si se llegara a crear un portal exclusivo para *NiQuitin*, solamente se requeriría la autorización de la División Regional, en Costa Rica.

Un portal de Internet, que cuente con información general del *NiQuitin* y del programa **Apoyo Total**, tanto en inglés como en español, así como secciones de consejos útiles para dejar de fumar, testimonios y otros temas de interés y que, además, permita desarrollar relaciones interactivas con sus visitantes, para que éstos puedan realizar consultas y enviar incluso sugerencias a través del sitio, tiene un costo aproximado de \$10.000,00 USD, más la cuota de mantenimiento, anual o mensual, dependiendo de las preferencias del cliente. (De acuerdo con información proporcionada por la empresa Contakto Global).

6.12 Convenios Especiales

Se propone también realizar convenios específicos con asociaciones solidaristas de diversas empresas con el fin de proporcionar charlas gratuitas e información del producto, para impulsar el programa y hacer ver la importancia del apoyo mutuo entre compañeros.

Esto se puede llevar a cabo con negociaciones específicas con diversas empresas, a través de sus asociaciones solidaristas, por ejemplo para ofrecer un descuento

especial a sus empleados por la compra de *NiQüitin* en forma grupal (mínimo parejas), eso con el fin de incentivar el apoyo entre compañeros, en vista de que, además de sus familias, son las personas con las que comparten la mayoría del tiempo y pueden apoyarse y supervisarse entre ellos durante su tratamiento.

Otra estrategia es llevar a cabo charlas gratuitas acerca del fumado a través de los médicos de empresa, desarrollando programas educativos y preventivos acerca de diversos temas de salud, con especialistas en la rama y aprovechando a la vez para promocionar *NiQüitin* y otros productos de la compañía.

A pesar de que la línea 800 ha dejado de funcionar por diversas causas, ninguna de ellas ha sido el mal funcionamiento o el fracaso de la misma. Factores como falta de seguimiento y limitaciones de presupuesto provocan que en agosto del 2002 se detenga, no sólo el funcionamiento de la línea, sino además el apoyo tan importante que proporciona la asesoría de la persona que se desempeña como visitadora médica, disminuyendo con estos dos factores radicalmente el apoyo tan necesario para *NiQüitin*, especialmente por la etapa en la que se encuentra de su ciclo de vida, ya que su desarrollo aún no se ha logrado consolidar en su totalidad en el mercado.

Por lo tanto, las estrategias aquí propuestas se presentan como opciones a seguir para desarrollar un programa de apoyo al producto y su introducción y consolidación en el mercado. Se propone un programa de **Apoyo Total** mejorado,

tomando como base lo sucedido hasta el momento, a través de diversas herramientas mercadológicas.

Una definición del perfil de las labores que deben desempeñar específicamente los funcionarios de dicho programa es de vital importancia para el éxito del mismo.

CAPÍTULO VII

Conclusiones

y

Recomendaciones

7.1 Conclusiones

- El éxito comercial sostenido se basa en la capacidad de las empresas para establecer vínculos casi emotivos con sus consumidores. Esto se logra al enfocar los esfuerzos de *marketing* a reconocer a los consumidores como individuos con identidades propias y a establecer una interacción acertada con ellos.
- De acuerdo con la experiencia que ha tenido **GSK** con *NiQuitin* hasta el momento, Gilberto Ugalde afirma que una persona que tiene intención de dejar el hábito del fumado, únicamente con su voluntad tendrá de un 3% a un 5% de tasa de éxito. Ahora, si la persona posee la voluntad y, además, utiliza los parches *NiQuitin*, la tasa de éxito será de un 36% aproximadamente. Sin embargo, si aunado a todo esto, la persona recibe apoyo adicional, es decir: **Voluntad + Parches + Apoyo Total** = Aumentará notablemente la tasa de éxito para dejar de fumar, y si este apoyo es continuo y personalizado, no solamente se logrará que la persona deje de fumar, sino que las probabilidades de deserción o de que vuelva a caer en el vicio son casi nulas. Es un hecho, y de acuerdo con los asistentes de servicio de la línea de **Apoyo Total** existente, la mayoría de las personas que han finalizado el tratamiento, ha sido gracias al seguimiento que éstos les han proporcionado, según ellas mismas se los manifiestan.

- El mismo éxito que una empresa busca para un producto puede terminar por acabar con la propia compañía, ya que, si la popularidad de dicho producto se traduce en un alto volumen de llamadas cuando la empresa menos lo espera, su vida está en juego. Una central telefónica inadecuada, líneas telefónicas insuficientes o personal no capacitado para contestar las llamadas, pueden significar una muerte lenta para el producto o para la misma empresa.
- El telemarketing, como parte de una estrategia global de marketing, ha demostrado ser un dinámico instrumento para generar no sólo ventas, sino también lealtad y confianza en los clientes. Por otro lado, su excelente compañero, el correo directo, no consiste solamente en enviar información, sino en generar una respuesta en los clientes y en ofrecerles algo que les sea de utilidad o les proporcione algún beneficio. Ambos requieren cada vez más de tecnología a nivel de bases de datos, así como mecanismos que sean más interactivos. Esto, aunado al incremento de usuarios de Internet y sus múltiples aplicaciones, así como sus continuos avances, hace de estas herramientas medios muy adecuados que permiten interactuar con el sistema para irlo mejorando e incluyéndole datos, con el fin de que la información esté actualizada en todo momento.
- Los centros de llamadas son una herramienta clave del marketing moderno, pero solamente si forman parte integral y armónica de una estrategia de

mercadeo. No constituyen una panacea por sí mismos. Gracias a su poder de diálogo instantáneo, el telemercadeo permite seguir a un cliente, estar a su lado, conocer su situación y su evolución y, en consecuencia, provocar la intervención de la empresa cada vez que sea necesario. De esta forma, el cliente de *NiQuitin* sentirá en todo momento el interés de **GSK** por él, y no, como sucede muy a menudo con otras empresas, que no se interesan más por el cliente después de realizada la venta.

- Un Programa de Mercadeo Directo como el que se plantea en este trabajo traerá como resultado beneficios tanto para la empresa como para los mismos consumidores. A la empresa le va a permitir almacenar, procesar y acceder información acerca de los clientes; analizar los datos pertinentes para la toma de decisiones; una comunicación directa, relevante, personalizada e interactiva; y una adaptación estructural y/o funcional, en caso de ser necesario, en la organización.
- El programa de Apoyo Total, más que recibir consultas y proporcionar información, debe ser completamente personalizado y gratuito, en donde el paciente recibe la información y apoyo psicosocial y de comportamiento en caso de que así lo requiera (si se determina que la persona requiere de apoyo profesional adicional, se puede referir a las personas a Clínicas de Cesación, por ejemplo), así como un acceso gratuito a recibir ayuda de un grupo de

expertos que le apoyarán, si así lo requiere, en cualquier momento difícil del proceso.

- Las personas son mucho más únicas de lo que los productos pueden serlo. Algunos consumidores producen otros clientes. Otros probablemente generen un valor negativo en el negocio. Por lo tanto, el futuro de la diferenciación individual de clientes se apoya en productos, servicios y relaciones totalmente personalizadas.
- Los clientes a su vez se sentirán tratados como seres humanos, donde de verdad se les valora y no son considerados un número más o un incremento más en las ventas. Además, sirven de “publicidad positiva”, ya que, tras haber finalizado exitosamente un tratamiento de este tipo, servirán de testimonio a muchas otras personas que en algún momento podrían necesitar de *NiQuitin*.
- La diferenciación exige inversión en tecnología; esta inversión se torna costosa y su retorno no es muy atractivo. Frente a esta realidad, muchas veces las compañías se sumergen en un pesimismo alarmante que no hace otra cosa que debilitar la misma comercialización. Empero, lejos de ver un panorama sombrío y angustiante, este entorno debe verse como un tiempo de oportunidades. Es cierto que son retos, pero la historia enseña que de los momentos difíciles brotan ideas y formas de hacer las cosas mejor que antes.

- El apoyo por parte de los distribuidores es un factor clave para la capturar información inicial acerca de las personas que compran *NiQuitin*, ya que muchos de los consumidores no se encontraban inscritos en el programa. Ello permitirá a **GSK** contactarlos para brindarles asesoría e información del producto, así como invitarlos a formar parte de **Apoyo Total**, con el objetivo de proporcionarles el seguimiento adecuado para garantizar el mínimo grado posible de deserción a lo largo del tratamiento.

7.2 Recomendaciones

- Todas las estrategias aquí propuestas se orientan a desarrollar un “mercadeo de permiso” o “mercadeo con consentimiento”, el cual se basa en el principio de llegar a los consumidores de forma que disfruten del proceso, a cambio de la información que suministran voluntariamente. De esta manera se le dará al cliente un “Valor Vitalicio”, es decir, que el Cliente no vale por la última compra que realiza, sino por las del día de mañana, y por las de todo su círculo familiar y de amigos. Por eso, se debe trabajar con la información necesaria para tener participación dentro del mercado y una presencia constante dentro de los clientes.
- Un aspecto clave de la estrategia de marca es que *NiQuitin* siempre deberá brindar una imagen relacionada con los beneficios de llevar una vida libre del

cigarillo, en lugar de darle énfasis a los inconvenientes de ser un fumador (*NiQüitin* se debe enfocar siempre en la solución, no en el problema).

- Durante su funcionamiento, la línea de Apoyo Total trabaja en conjunto con la línea de atención al cliente de **GSK**. Al reactivar el funcionamiento de la línea Apoyo Total, es importante que pueda poseer una línea totalmente independiente, lo cual, a pesar de la inversión que esto implica, trae muchos beneficios, tanto para la empresa, como para los pacientes. Por un lado, los consumidores de *NiQüitin* recibirán un trato mucho más especializado y personalizado. Por otro lado, la empresa Kontakto Global e inclusive otras empresas del ramo cuentan con el sistema de información adecuado para administrar los datos de las personas, lo cual implica almacenarlos, procesarlos y analizarlos para tomar las decisiones adecuadas en cuanto a cambios en el producto, en los envíos, en la estructura del programa, etc. En fin, esto permitirá desarrollar comunicaciones más directas, personalizada e interactivas, a la vez que garantizará que los intercambios de información que se estén llevando a cabo con entre la empresa y los clientes sean únicamente los necesarios y de mayor utilidad y relevancia para ambos.
- La consejería o programa de apoyo vía telefónica posee un atractivo mayor que el de los programas tradicionales de cesación, que normalmente consisten en reuniones que requieren de una presencia constante y participación activa de

las personas que se inscriben en ellos. La conveniencia de la consejería vía telefónica, en este caso, de **Apoyo Total**, es que las personas pueden recibir ayuda, asesoría, información y consejos a lo largo de todo el día y a cualquier hora, y no deben esperar una hora estricta para asistir a dichas reuniones, a la vez que no tienen que trasladarse a ningún lugar físico específico para recibir la ayuda, sino que la reciben en donde ellos lo deseen y necesiten, sin preocuparse por la asistencia, el transporte, la hora, el cuidado de niños, inclusive y otros gastos inmersos en esto. Todo lo anterior convierte a la línea en un medio económico para los pacientes, (ya que no les genera ningún gasto al paciente, de inscripción, materiales, tiempo y transporte), accesible (cualquier persona de todo el territorio nacional puede inscribirse en el programa) e ideal para cuando el paciente así lo requiere (está disponible siempre, sin restricciones muy marcadas de días u horarios estrictos), entre otros.

- La asesoría vía telefónica puede ser reactiva o proactiva. En la asesoría reactiva, el fumador es el que inicia las llamadas y conversa con su consejero o asistente de servicio acerca de temas específicos que le puedan concernir. En el caso de la consejería proactiva, el asesor es el que va a llamar al fumador y le va a proporcionar consejos y apoyo de manera sistemática, con sesiones de llamadas y envíos específicos ya programados y calendarizados. Por supuesto, la **Línea de Apoyo Total NiQüitin** propuesta será a la vez reactiva y proactiva, recibiendo las llamadas de los fumadores que necesitan servicio

inmediato y proporcionándoles seguimiento adecuado a aquellos que necesitan de un tratamiento o atención más intensiva, personalizada y especializada, lo cual puede significar un mecanismo para garantizarse un menor grado de deserción.

- Gracias a la información que **GSK** obtenga de los clientes de *NiQuitin* (con su consentimiento), podrá tener bien identificados sus nombres, teléfonos, fax, correos electrónicos, direcciones y fechas de nacimiento, entre otra información valiosa. De hecho, tras su llamada, los datos de todo cliente nuevo se deberán introducir en la base de datos y a éste se le asignará un código de identificación. Esto le permitirá a **GSK**, por lo tanto, mejorar su nexo comercial con ellos y trascender además a una relación de amistad.
- El programa se debe estructurar de modo que las personas adscritas a él reciban mensajes que verdaderamente contribuyan a motivarlas y a desarrollar confianza en ellas mismas y además que sean apropiados para cada uno de los periodos en que se encuentren del proceso de dejar de fumar. Adicionalmente a esto, se proponen intervenciones para resolver problemas determinados y consejos útiles en lo que respecta a técnicas de comportamiento, así como estímulos (descuentos en producto, por ejemplo) para inducir la compra y recompra de *NiQuitin* y de esta manera asegurarse una deserción nula o casi nula del tratamiento.

- **Apoyo Total** deberá proporcionar a la vez materiales impresos que sean enviados con facilidad, material que deberá estar hecho “a la medida” de cada uno para atender sus necesidades individuales.
- Se deberá respetar asimismo la estructura anteriormente definida tanto para efectuar llamadas telefónicas, como para realizar envíos de correo directo a los pacientes. La metodología ha sido planificada de acuerdo con las posibilidades que ofrece el sistema de información propuesto, así como para garantizar un adecuado seguimiento a los pacientes, de manera que éstos no se sientan “ahogados” o saturados de información o, por el contrario, abandonados por la empresa en momentos en que más necesitan de apoyo y asesoría. Es por ello que se programan diversas fases que deben trabajarse de manera estricta para cada etapa. Lo anterior no implica, por supuesto, que cuando un cliente llame varias veces o la cantidad que éste considere necesaria para ayudarlo a resolver su problema, se le negará ayuda; al contrario, es por ello que la línea deberá funcionar de dos maneras: reactiva y proactiva.
- Eventos especiales, tales como charlas, seminarios, ferias u otras actividades, ya sean organizadas por *NiQüitin* específicamente, o por otras instituciones relacionadas (CCSS o IAFA, por ejemplo), servirán a la vez como medios para promocionar el producto, así como para recolectar información de potenciales

consumidores de *NiQuitin*, que puedan ser contactados más adelante con el objetivo de que compren *NiQuitin*, así como para que se inscriban en el programa **Apoyo Total**.

- Los testimoniales, a través de vídeo o brindados mediante actividades especiales, serán un instrumento promocional y educativo a la vez. A pesar de que pueda existir publicidad acerca del producto, será mucho más impactante y creíble para un fumador escuchar a una persona relatando acerca de su experiencia con *NiQuitin* y de su éxito con el tratamiento.
- **GSK** deberá sacarle provecho a las excelentes relaciones que posee con los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de mantener vivo un recurso muy valioso y creíble, en caso de que se presente la posibilidad de obtener algún espacio gratuito para publicar artículos, reportajes e, inclusive, entrevistas en forma de testimoniales. Esto ayudará a crear cada vez más una mejor imagen, tanto de la empresa como del producto.
- Una vez que los clientes hayan dado su autorización, se podrá utilizar el correo electrónico como un medio para enviar información, tanto del producto como del fumado, así como invitaciones a charlas, seminarios, u otras actividades, e, inclusive, eventualmente información acerca de ofertas o descuentos, en caso

de que se den. Se debe considerar en este punto el bajo costo de este medio para enviar información.

- La creación de una nueva página de Internet exclusiva para *NiQüitin* es una opción más factible que la modificación del sitio ya existente. Esto especialmente a nivel de procedimientos y porque existe una mayor posibilidad de aprobación. Se recomienda esta modificación específica debido a que la información que posee la página actual es en inglés, la cual además es muy general y no posee información completa y específica de *NiQüitin*.
- Se propone también efectuar convenios específicos con asociaciones de empresas, con el fin de brindar charlas gratuitas e información del producto, para impulsar el programa y resaltar la importancia y la mayor probabilidad de éxito con el apoyo mutuo entre compañeros.
- Contacto cercano siempre, esto mantendrá actualizados a los médicos y farmacéuticos a través de visitadores médicos, y recordarles la presencia del producto para que lo puedan recomendar.
- El apoyo proporcionado por el visitador médico es un factor clave para asegurar el seguimiento y la atención de los sectores médico y farmacéutico en lo que respecta a información, posicionamiento y presencia de marca. Es de

vital importancia que estas funciones sean retomadas nuevamente lo antes posible, es decir, que se vuelva a contratar a una persona a este cargo con el propósito de llevar a cabo un plan de mercadeo médico para ganar (obtener) herencia médica y endoso positivo.

- La coordinación con una pauta publicitaria más constante y continua, definitivamente aumentará notablemente el volumen de llamadas a la línea, lo cual evitará una saturación esporádica del sistema cada vez que salga algún tipo de anuncio, así como una sub-utilización del mismo y los recursos disponibles cuando no exista publicidad continua. Al analizar las ventas del producto, se nota una disminución en las mismas que coincide precisamente con el cese de la presencia de *NiQüitin* a nivel publicitario, ya que, al encontrarse el producto en una etapa en la que aún no ha terminado de introducirse en el mercado costarricense, la presencia en medios masivos es una gran herramienta para contribuir con una consolidación de la imagen del mismo.
- Para ganar la lealtad y confianza del cliente es necesario usar la información en forma adecuada, teniendo y formulando estrategias mercadológicas cada vez más personalizadas, pero con la prudencia necesaria. Muchas empresas confunden esta filosofía y sus alcances con solicitarle al cliente su nombre y su fecha de cumpleaños, por ejemplo, y en realidad de la base de datos no pasan,

ya que no tienen claro para qué sirve el solicitarlo. el objetivo debe ser querer conocer al cliente para servirle mejor, no para aprovecharse más de él. Se deben plantear este tipo de programas con la convicción de sus beneficios para la empresa y para el cliente, y no sólo de conveniencia para la empresa. El trato diferenciado debe ser un hecho y no un decir.

- Por lo tanto, se recomienda a **GSK** implementar las estrategias propuestas, de manera que el **Programa Apoyo Total** sea retomado de manera completa y de esta manera abarque de una manera integral todas las necesidades de los consumidores de *NiQuitin*.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Arens, William F. Publicidad. Editorial Mc Graw Hill. 7° edición. México, 1999.
- Berry, Leonard. Un buen servicio ya no basta. Grupo Editorial Norma. 1° edición. Colombia, 1996.
- Cañazzo, Bernard. Claves del éxito en telemarketing. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 3° edición. España, 1988.
- Engel, James y otros. Promotional strategy. Managing the marketing communications process. Editorial Irwin. 6° edición. Estados Unidos, 1987.
- Fundación Interamericana del Corazón. Su guía para un futuro libre de tabaco. Editorial Ramos. 2° edición. México, 1998.
- Grupo Nación. Revista Gerente Edición Especial: CRM: Lo último en gestión de relaciones con el cliente. Publicaciones Los Olivos. Costa Rica, 2001.
- Grupo Nación. Revista Mercadeo y Ventas. Edición especial: la hora del mercadeo directo. Publicaciones Los Olivos. Costa Rica, 2000.

- Heskett, James y otros. Cambios creativos en servicios. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1º edición. España, 1993.

- Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA). Estrategias para dejar de fumar. IAFA-Universidad Latina. Costa Rica, 1999.

- Kotler, Philip. Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 3º edición. México, 1989.

- Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico. Mc.Graw Hill. 3º edición. Madrid. 1995.

- OPS. Tabaquismo: una amenaza constante para la salud. OPS. 1º edición. Washington, Estados Unidos de América, 1999.

- Pride, William. Marketing, decisiones y conceptos básicos. Nueva Editorial Interamericana. 2º edición. México, 1984.

- Sandí, Luis Eduardo. Usted es primero, gáñele al cigarrillo: causas, consecuencias y tratamiento del tabaquismo. IAFA, CCSS. 2º edición. Costa Rica, 1994.

- Schoell, William F. y Gultinan, Joseph P. Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 3º edición. México, 1991.

- Smith, Mickey C. Principles of pharmaceutical marketing. Henry Kimpton Publishers. 2º edición. Gran Bretaña, 1975.

- SmithKline Beecham. NiQüitin summary of product characteristics. Londres, 1997.

- The Marketing Leadership Programme. NiQüitin. Presentación ejecutiva para la empresa SmithKline Beecham. Costa Rica, 1999.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Arens, William F. Publicidad. McGraw Hill, Séptima edición. México, 1999. Pág. 281.

- Información Total S.A. Estudio de hábitos de fumado Costa Rica – Guatemala. Enero 2000. Págs . 2 y 4.

- Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico. Mc.Graw Hill. 3º edición. Madrid. 1995. Págs. 255 y 454.

- Porras, Carlos A. Comunicación individualizada en mercados masivos. Grupo Nación. Revista Mercadeo y Ventas. Edición especial: la hora del mercadeo directo. Publicaciones Los Olivos. Costa Rica, 2000. Pág. 9.

- SmithKline Beecham. NiQüitin summary of product characteristics. Londres, 1997. Págs. 11 a 24.

- Schoell, William F. y Gultinan, Joseph P. Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 3º edición. México, 1991. Pág. 512.

OTRAS FUENTES CONSULTADAS

Documentos de Trabajo:

- Información Total S.A. Estudio de hábitos de fumado Costa Rica – Guatemala. Enero 2000.

URL's:

- GlaxoSmithKline website. <http://www.GSK.com> (En línea). Mayo – Noviembre 2001.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos website: <http://www.inec.go.cr> (En línea). Mayo 2003.
- <http://www.estadonacion.or.cr/info2002/nacion8/recuadro1-3.html>. (En línea). Mayo 2003.
- <http://www.gsk.com/financial/quarterlyreports.htm>. (En línea). Febrero 2002.

Entrevistas:

- Arias Delgado, Minor Erick. Operador de la Línea de Servicio al Cliente de **GlaxoSmithKline** y **Apoyo Total NiQuitin**. San José, Costa Rica, Setiembre - Octubre 2001. Comunicación Personal.
- Cordero, Rodrigo. Director Regional de Mercadeo, Rapp Collins Centroamérica. Entrevistas. San José, Costa Rica, Marzo – Abril 2001.
- Garnier, Paul. Vicepresidente, Rapp Collins Centroamérica. Entrevistas. San José, Costa Rica, Marzo – Abril 2001.
- Giraldo Álvarez, Gloria. Encargada de la Línea de Servicio al Cliente de **GlaxoSmithKline** y **Apoyo Total NiQuitin**. Kontakto Global. Entrevistas. San José, Costa Rica, Febrero – Agosto 2001.
- Fernández Calderón, Eduardo. Director de Proyectos, Rapp Collins Centroamérica. Entrevistas. San José, Costa Rica, Marzo – Abril 2001.
- Murillo Porras, Natalia. Licenciada en Farmacia, a cargo de la supervisión médica de la Línea de **Apoyo Total NiQuitin** . Kontakto Global. Entrevistas. San José, Costa Rica, Mayo- Noviembre 2001.

- Rodríguez, Marta. Encargada de CIS (Customer Interaction Systems), Rapp Collins Centroamérica. Entrevistas. San José, Costa Rica, Marzo – Abril 2001.

- Sánchez Alejandro. Ingeniero en sistemas informáticos y encargado de soporte de telecomunicaciones, Continex S.A. Entrevistas. San José, Costa Rica, Marzo 2002.

- Serrano, Manuel. Ingeniero encargado de servicios electrónicos de Siemens. Entrevistas. San José, Costa Rica, Mayo 2003.

- Ugalde Chacón, Gilberto. Gerente de Mercadeo División Consumo Regional, **GlaxoSmithKline**. San José, Costa Rica, Julio 2000 - Noviembre 2001. Comunicaciones personales.

ANEXOS

ANEXO 1

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

Según el problema y los objetivos planteados, la investigación es de carácter descriptivo, ya que permite recolectar información por medio de diversos métodos, como cualitativos, por ejemplo, que tienen como fuente de datos la palabra escrita o hablada, y permiten resumir, analizar y exponer los resultados obtenidos (entrevistas y documentación bibliográfica).

Se considera descriptiva porque se miden las variables que se derivan de los objetivos específicos. Su característica principal es la de realizar una interpretación correcta de la realidad que se va a investigar.

Fuentes de información

Fuentes primarias:

Consisten en toda la información obtenida de primera fuente, mediante entrevistas, reuniones con personal capacitado en el área del telemarketing y el el marketing directo, información proporcionada mediante la propuesta, etc.

Fuentes secundarias:

Son los datos obtenidos mediante la búsqueda bibliográfica, material impreso, estudios realizados que sirven de apoyo al objetivo de investigación

Entre ellas están:

- Revisión bibliográfica.
- Utilización de información existente.
- Textos, libros, tesis y tesinas que fueron utilizadas para ampliar la definición de algunos términos.
- Informes y estudios efectuados por empresas de investigación realizados específicamente para la empresa **GSK**, acerca de las diversas variables que intervienen en el objeto de estudio.
- Investigación de campo: entrevistas al gerente de marketing encargado del producto *NiQuitin*.
- Búsqueda a través de medios electrónicos como Internet.

Resumen Metodológico de la Investigación

Objetivo Específico	Indicadores	Fuentes	Métodos y Técnicas
1. (Perspectivas Teóricas)	-Introducción del producto en el mercado -Mercadeo directo -Promoción -Comunicación informativa	-Bibliografía	-Consulta bibliográfica
2. (Antecedentes de la empresa)	-Historia de la compañía -Naturaleza de la compañía -Situación de la empresa en el mercado costarricense -Líneas de productos de GSK	-Documentos oficiales de la empresa - Primaria	-Análisis documental -Entrevista al Gerente de NiQüitin
3. (Situación actual de NiQüitin y competencia)	-Análisis de la competencia -Análisis de NiQüitin : producto, participación de mercado.	-Estudios e investigaciones de mercado -Primarias	-Análisis documental -Entrevistas al Gerente de NiQüitin
4. (Mercadeo)	-Programa de Mercadeo	-Resultados de	-Análisis de

Directo y Telemercadeo)	Directo para <i>NiQuitin</i>	las entrevistas e información obtenida -Bibliografía	información obtenida y de entrevistas -Elaboración de la propuesta final
5. (Educación al consumidor)	-Programa Educativo para el consumidor	-Resultados de las entrevistas e información obtenida -Bibliografía	-Análisis de información obtenida y de entrevistas -Elaboración de la propuesta final

** No se realizan entrevistas a usuarios potenciales, ya que la información ya existe por medio de un estudio cualitativo de “Hábitos de fumado en Costa Rica y Guatemala” realizado por Información Total S.A. para la empresa en Enero del 2000 (ver ficha técnica en Anexo 12), el cual ya contiene todas las intenciones y comportamientos de los mismos. Con base en dicha información y en la experiencia y conocimientos aprendidos a lo largo de la Maestría se basan las estrategias y propuestas.

ANEXO 2

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Costo Por Millar (CPM):** Designación común que describe el costo de llegar a 1000 personas de la audiencia de un medio. Lo utilizan los planificadores para comparar el costo de varios medios.
- **Gran Área Metropolitana (GAM):** Término que se emplea para designar el área geográfica de Costa Rica que abarca las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago.
- ***In Bound* (De entrada):** Se refiere a las llamadas que entran a través de los clientes.
- **Mercadeo Directo:** Conjunto de estrategias que implican el desarrollo de mensajes personalizados a través de medios interactivos para obtener una respuesta de los consumidores. Los clientes son generalmente administrados en una base de datos informatizada, la cual permite tener acceso a una comunicación más personal con éstos.

- **OTC (*Over The Counter*):** Productos que no requieren de receta o prescripción médica para ser adquiridos en las farmacias. También se les llama “De Venta Libre”.
- ***Out Bound* (De salida):** Son las llamadas que realizan los operadores o asistentes de servicio a los clientes de la base de datos.
- ***Permission Marketing*:** o “mercadeo con consentimiento”, el cual se basa en el principio de llegar a los consumidores de forma que disfruten del proceso, a cambio de la información que suministran voluntariamente.
- **SKU’s:** “*Stock Keeping Unit*”. Indica la cantidad de presentaciones diferentes de un producto, con sus características correspondientes. *NiQuitin* posee tres diferentes presentaciones: la etapa uno, con parches de veintiún miligramos de nicotina; la etapa dos, con parches de catorce miligramos de nicotina; y la etapa tres, con parches de siete miligramos de nicotina.
- ***Telemarketing* (Telemercadeo):** Herramienta de mercadeo directo mediante el uso sistemático y planificado del teléfono.

- **Test de Fagerström:** Prueba que se realiza para medir la severidad de la dependencia a la nicotina en una persona. Sus resultados son de gran utilidad en la definición de la intensidad del tratamiento.
- **TRN (Terapia de Reemplazo de Nicotina):** Terapias que permiten al fumador contar con los niveles de nicotina que éste necesita para evitar el Síndrome de Abstinencia, el cual se produce al no suministrarle al cuerpo la cantidad de nicotina que está acostumbrado a recibir.

ANEXO 3

CONTENIDO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN

MÓDULO PACIENTE

Fecha: _____

Hora: _____

ESTATUS DE LA LLAMADA

Tipo de llamada

Entrante General

Saliente General

Solicita Información _____

Seguimiento solíc. informac. _____

Solicita material _____

Solicitud material _____

Invitación evento _____

Confirmación evento _____

DATOS PERSONALES

Con el fin de brindarle la más completa información procederemos a realizarle una serie de preguntas. ¿Está usted de acuerdo? (Escuchar al cliente).

Nombre y apellidos _____

Empresa _____

Género: Femenino _____ Masculino _____

Fecha de nacimiento: _____

¿Es usted fumador?

Sí _____ No _____

¿Desde qué edad fuma?

Desde los _____ años.

¿Cuántos cigarrillos o cajetillas fuma usted al día?

<10 cigarrillos ó <1/2 cajetilla: _____

10-20 cigarrillos ó 1/2 cajetilla: _____

20-30 cigarrillos ó 1-1 ½ cajetillas: _____

30-40 cigarrillos ó 1 ½ -2 cajetillas: _____

>40 cigarrillos ó >2 cajetillas: _____

Refiere a:

1- Nombre y Apellidos: _____

Teléfonos: Casa: _____ Oficina: _____ Celular: _____

Fax: _____ E-mail: _____

Dirección:

Provincia: _____ Cantón: _____ Distrito: _____

Parentesco:

Padre: _____ Tíos: _____

Madre: _____ Primos: _____

Hermano: _____ Amigos: _____

Hijo: _____ Cónyuge: _____

Abuelos: _____ Otro: _____

Género:

Femenino: _____ Masculino: _____

Refiere a:

2- Nombre y Apellidos: _____
 Teléfonos: Casa: _____ Oficina: _____ Celular: _____
 Fax: _____ E-mail: _____

Dirección:
 Provincia: _____ Cantón: _____ Distrito: _____

Parentesco:
 Padre: _____ Tíos: _____
 Madre: _____ Primos: _____
 Hermano: _____ Amigos: _____
 Hijo: _____ Cónyuge: _____
 Abuelos: _____ Otro: _____

Género:
 Femenino: _____ Masculino: _____

¿Nos autoriza hacerle llegar información sobre *NiQuitin*, estrategias para dejar de fumar u otros temas afines?

Sí: _____ No: _____

(INFORMACIÓN EN ITÁLICA ES SÓLO PARA EL OPERADOR)

(Si la persona es no fumadora aquí termina el requerimiento de documentación de la misma. No obstante, se le puede brindar toda la información necesaria del producto y se debe anotar en el espacio de comentarios de la pregunta, la pregunta planteada por el cliente).

(SI ES FUMADOR: CONTINÚA):

¿Desea usted dejar de fumar?

Sí: _____ (Continuar)

No: _____ (Terminar)

(Para establecer la siguiente pregunta, es necesario profundizar y determinar si el paciente que no fuma todos los días lo hace porque no quiere o porque no puede).

¿Usted fuma todos los días de la semana?

Sí: _____ (Continuar)

No: _____ (Terminar)

(Debe aplicarse el “Test de Fagerström” a todas las personas; no obstante existe la posibilidad de hacerlo en un segundo contacto con la persona):

En vista de que **NiQuitin** es un producto dirigido a personas que por fumar han creado dependencia a la nicotina, quisiéramos aplicarle un pequeño test. (Ver anexo 4).

ANEXO 4

Test de Dependencia a la Nicotina de Fagerström

1. ¿Cuánto tiempo después de haberse despertado, fuma el primer cigarrillo?

Primeros 5 minutos: _____ (3 Puntos)

De 6 a 30 minutos: _____ (2 Puntos)

De 31 a 60 minutos: _____ (1 Punto)

Después de 60 minutos: _____ (0 Puntos)

2. ¿Es difícil para usted fumar en áreas donde es prohibido?

Sí: _____ (1 Punto)

No: _____ (0 Puntos)

3. ¿Cuál cigarrillo le costaría más dejar?

El primero de la mañana: _____ (1 Punto)

Cualquier otro: _____ (0 Puntos)

4. ¿Cuántos cigarrillos fuma por día?

10 o menos: _____ (0 Puntos)

11 a 20: _____ (1 Punto)

21 a 30: _____ (2 Puntos)

31 o más: _____ (3 Puntos)

5. ¿Fuma más en las primeras horas de la mañana que en el resto del día?

Sí: _____ (1 Punto)

No: _____ (0 Puntos)

6. ¿Fuma incluso si tiene que quedarse en cama por enfermedad?

Sí: _____ (1 Punto)

No: _____ (0 Puntos)

Dependencia Baja a Media: 0-5 Puntos.

Dependencia Alta: 5-10 Puntos.

(El puntaje obtenido por el paciente, aparecerá automáticamente en la pantalla del operador; sin embargo, en este momento no se comenta sobre el resultado del Test, sino hasta brindar la totalidad de la información según se indica más adelante. Si el test no se completa en un primer contacto con la persona, deberá completarse en llamadas posteriores).

ANEXO 5

PREGUNTAS ADICIONALES

¿Se encuentra pasando por alguna situación personal especial como pueden ser?

(leer algunas de las opciones para ejemplificar):

Estrés: _____

Divorcio: _____

Ansiedad: _____

Exámenes: _____

Pérdida de Trabajo: _____

Otra: _____

Pérdida Económica: _____

Ninguna: _____

Pérdida de un ser querido: _____

No sé, No responde: _____

*(Las siguientes preguntas son trascendentales para recalcar la necesidad de ayuda médica en el intento para dejar de fumar con **NiQuitin**).*

¿Sería tan amable de indicarme si usted padece de alguna enfermedad? *(en este caso se debe esperar a que la persona nos indique la enfermedad que padece, no es necesario brindar ejemplos a menos de que se considere importante ejemplificar):*

Cardíaca: _____

Úlcera gástrica: _____

Dermatitis: _____

Diabetes: _____

Alergias cutáneas: _____

Presión Alta: _____

Tiroides: _____

Problemas circulatorios: _____

Hígado: _____

Ninguna: _____

Riñón: _____

No Sabe, N/R: _____

¿Se encuentra bajo alguno de los siguientes tratamientos? (*Leer las opciones que aparecen indicadas*):

Cafeína: _____

Insulina: _____

Teofilina: _____

Ninguno: _____

Imipramina: _____

No sé, NR: _____

Pentazocina: _____

Otro ¿Cuál? _____

En caso de que la persona consultante sea del género femenino y menor a 50 años se le realizan siguientes 2 preguntas) (EL SISTEMA INDICARÁ AUTOMÁTICAMENTE SI SE DEBEN REALIZAR):

¿Se encuentra embarazada?

Sí: _____

No: _____

NR: _____

¿Se encuentra en periodo de lactancia?

Sí: _____

No: _____

NR: _____

Familiares o personas que viven con usted y fuman:

¿Con usted viven personas que fuman?

Sí _____

No _____ *(Si la respuesta es NO, el sistema acudirá directamente a las indicaciones Generales para el consultante).*

¿Cuál es el parentesco con usted?

Padre: _____ Tíos: _____

Madre: _____ Primos: _____

Hermano: _____ Amigos: _____

Hijo: _____ Cónyuge: _____

Abuelos: _____ Otro: _____

¿Nos brindaría el nombre completo de su padre, cónyuge... *(parentesco establecido anteriormente)*? _____

¿Qué edad tiene? _____

¿Usted nos autorizaría para contactarlo?

Sí: _____

No: _____

ANEXO 6

INDICACIONES GENERALES DEL ASESOR DE SERVICIO PARA EL CONSULTANTE

*Después de haber visto de forma integral cada caso (por ejemplo: cantidad de cigarrillos que fuma, enfermedades que padece, entre otros se brindará al paciente toda la asesoría necesaria sobre **NiQüitin**.*

NiQüitin es un tratamiento de reemplazo de nicotina que tiene una duración de entre 8 y 10 semanas según sus hábitos. Ayuda a controlar la ansiedad física causada por la falta de Nicotina y no tiene ninguna repercusión en su salud, ya que carece de las sustancias nocivas del cigarro. Viene acompañado del Programa de **Apoyo Total** que le ayuda a combatir la dependencia; es gratuito y exclusivo para los usuarios de **NiQüitin**. Incluye material de apoyo y una línea con personas capacitadas que le brindarán una adecuada orientación en su proceso de dejar de fumar.

Cuando se usan los parches adecuadamente, incrementan enormemente sus posibilidades de tener éxito y dejar el hábito tranquilamente.

Según lo que usted me ha comentado (*basarse en el número de cigarrillos*) la etapa de **NiQüitin** que puede usar es _____. La mejor manera de utilizar el parche es durante las 24 horas del día, colocando uno nuevo cada día y siempre a la misma hora. El parche es impermeable, lo cual le permite bañarse con él y hasta usarlo para nadar (por periodos cortos de tiempo). La aplicación debe hacerse sobre la piel seca y en zonas del cuerpo como la espalda, el antebrazo, el tronco (no en articulaciones como son: codos, hombros, rodillas, tobillos, muñecas).

Debe sujetar el parche contra la piel por al menos quince segundos para que se adhiera adecuadamente a la piel.

Por ninguna razón se debe fumar una vez iniciado el tratamiento, ya que se aumentaría la cantidad de nicotina que se le está suministrando al organismo, lo cual puede generar síntomas desagradables en la persona.

*(Si la persona padece de alguna de las enfermedades establecidas anteriormente o utiliza algunos de los tratamientos mencionados, debe consultar al médico antes de utilizar **NiQüitin** para que éste defina la conveniencia del tratamiento. No es porque se contraindique **NiQüitin**, sino porque es mejor que éstas personas lo usen bajo supervisión médica). (EL SISTEMA INDICARÁ AUTOMÁTICAMENTE SI LA PERSONA DEBE ACUDIR AL MÉDICO).*

Si la persona está atravesando por alguna situación especial es mejor que establezca una fecha para dejar de fumar; por tanto, se le ofrece que con gusto le recordaremos su propósito, si así lo desea.

Si le parece bien, podemos anotar la fecha en que usted desea dejar de fumar y nosotros le recordaremos y le apoyaremos en su decisión.

Sí _____ Fecha: _____

No _____

*El test de Fargstrom es importante porque nos indica el grado de adicción a la Nicotina, de la persona, independiente del número de cigarrillos que fuma diariamente. En el caso de personas que fuman menos de 10 cigarrillos es importante también basarse en este test para determinar si la persona necesita utilizar **NiQüitin**.*

ANEXO 7

DATOS ADICIONALES DE LA PERSONA QUE DESEA DEJAR DE FUMAR

Con el fin de completar su expediente, quisiéramos nos brindara algunos datos personales, ¿está de acuerdo? (*escuchar al cliente*).

¿Cuál es el puesto que usted desempeña? (Ej. Gerente de Mercadeo, Técnico de Laboratorio, etc.): _____

¿Cuál es su estado civil? (*esperar a que la persona lo indique*):

Casado: _____ Divorciado: _____ Unión Libre: _____

Soltero: _____ Viudo: _____

¿En cuanto a su escolaridad, podría decirme si usted alcanzó (*leer las opciones hasta que la persona indique el que corresponda*):

Primaria completa o incompleta: _____

Secundaria completa o incompleta: _____

Universidad completa o incompleta: _____

Posgrado completo o incompleto: _____

¿Cuál o cuáles actividades recreativas le gusta realiza (*esperar a que la persona le indique; sin embargo, pueden leerse algunos ejemplos incluidos a continuación*):

Deportes _____ Actividades Familiares _____

Actividades Culturales _____ Paseos _____

Lectura _____ Viajes al exterior _____

Música _____ Otra ¿Cuál? _____

ANEXO 8

DATOS PARA SEGUIMIENTO

(EN ESTE MÓDULO SE PUEDEN PROGRAMAR ENVÍOS DE CORREO DIRECTO QUE AUTOMÁTICAMENTE APARECEN EN EL MÓDULO DE MERCADEO DIRECTO)

Fecha: _____

Hora: _____

¿Se contactó a la persona?

Sí _____ (Continuar)

No _____ (EL SISTEMA PASA DIRECTAMENTE AL COMENTARIO)

¿Se proporcionó información?

Ninguna: _____

IAFA: _____

Clínica Privada: _____

¿Asistió a alguna de las Clínicas?

Sí: _____

Fecha: _____

No: _____

¿Siguió Tratamiento con *NiQuitin*?

Sí: _____ Fecha de Inicio: _____ Etapa 1: _____

Etapa 2: _____

No: _____ ¿Por qué? _____

¿Continúa fumando?

Sí: _____ No: _____

(EL SISTEMA PASA DIRECTAMENTE AL COMENTARIO)

¿Concluyó el tratamiento con *NiQuitin*?

En tratamiento: _____ Fecha de Inicio: _____

Resultado:

Efectivo: _____

No Efectivo: _____ ¿Por qué? _____

Sí: _____ Fecha en que finalizó: _____

Resultado:

Efectivo: _____

No Efectivo: _____ ¿Por qué? _____

No: _____ Fecha de Abandono: _____

¿Por qué? _____

ANEXO 9

MÓDULO DE MERCADEO DIRECTO PARA PACIENTES

(En este módulo se pueden programar envíos de correo directo que automáticamente aparecen en el módulo de Mercadeo Directo)

Envíos:

Número de envío: _____

Fecha: _____

Tipo de material: _____

Seguimiento:

Número de llamada: _____

Fecha: _____

Requiere más información: Sí: _____ No: _____

COMENTARIOS DEL ENVÍO

ACTIVIDADES ESPECIALES

Tipo de actividad:

Charlas:

Seminarios:

Invitado:

Sí: _____

No: _____

Asistió a la actividad:

Sí: _____

No: _____

COMENTARIOS DE LA LLAMADA

--

ANEXO 10**MÓDULO PROFESIONAL DE LA SALUD**

Fecha: _____

Hora: _____

ESTATUS DE LA LLAMADA

Tipo de llamada:

Entrante general:

Solicita Información _____

Solicita Material _____

Solicita Capacitación _____

Saliente General:

Seguimiento de Solicitud de Información _____

Seguimiento de Solicitud de Material _____

Invitación evento _____

Confirmación evento _____

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos: _____

Empresa: _____

Género:

Femenino: _____

Masculino: _____

Teléfonos:

Casa: _____

Oficina: _____

Celular: _____

Fax: _____

E-Mail: _____

Dirección:

Casa: _____

Oficina: _____

Provincia: _____

Cantón: _____

Detalles: _____

Tipo de Profesional:

Médico: _____
 Farmacéutico: _____
 Odontólogo: _____
 Microbiólogo: _____
 Enfermero: _____
 Trabajador Social: _____
 Nutricionista: _____
 Psicólogo: _____
 Otro ¿Cuál? _____

Especialidad:

Internista: _____
 Psiquiatra: _____
 Pediatra: _____
 Medicina General: _____
 Cirugía: _____
 Geriatria: _____
 Oncólogo: _____
 Otros ¿Cuál? _____

¿Autoriza el envío de información sobre *NiQuitin*?

Sí: _____ No: _____

PREGUNTAS ADICIONALES

¿Labora para la CCSS?

Sí: _____ No: _____

¿Trabaja en consultorio privado?

Sí: _____ No: _____

¿Trata usted a pacientes por problemas de fumado?

Sí: _____ No: _____

¿Posee usted algún problema para dejar de fumar?

Sí: _____ ¿Cuál? _____

No: _____ ¿Le interesa desarrollar alguno? Sí _____ No _____

¿Ha recibido capacitaciones para ayudar a sus pacientes a dejar de fumar?

Sí: _____
 No: _____ ¿Le interesaría? _____

ANEXO 11

MÓDULO DE MERCADEO DIRECTO PARA PROFESIONALES DE LA SALUD

(En este módulo se pueden programar envíos de correo directo que automáticamente aparecen en el módulo de Mercadeo Directo)

Envíos:

Número de envío: _____

Fecha: _____

Tipo de material: _____

Seguimiento:

Número de llamada: _____

Fecha: _____

Requiere más información: Sí: _____ No: _____

COMENTARIOS DEL ENVÍO

ACTIVIDADES ESPECIALES

Tipo de actividad:

Charlas:

Seminarios:

Invitado:

Sí: _____

No: _____

Asistió a la actividad:

Sí: _____

No: _____

COMENTARIOS DE LA LLAMADA

ANEXO 12

FICHA TÉCNICA

Estudio de hábitos de fumado Costa Rica – Guatemala

Realizado para: GlaxoSmithKline

Por: Información Total

Enero 2000

I. OBJETIVO

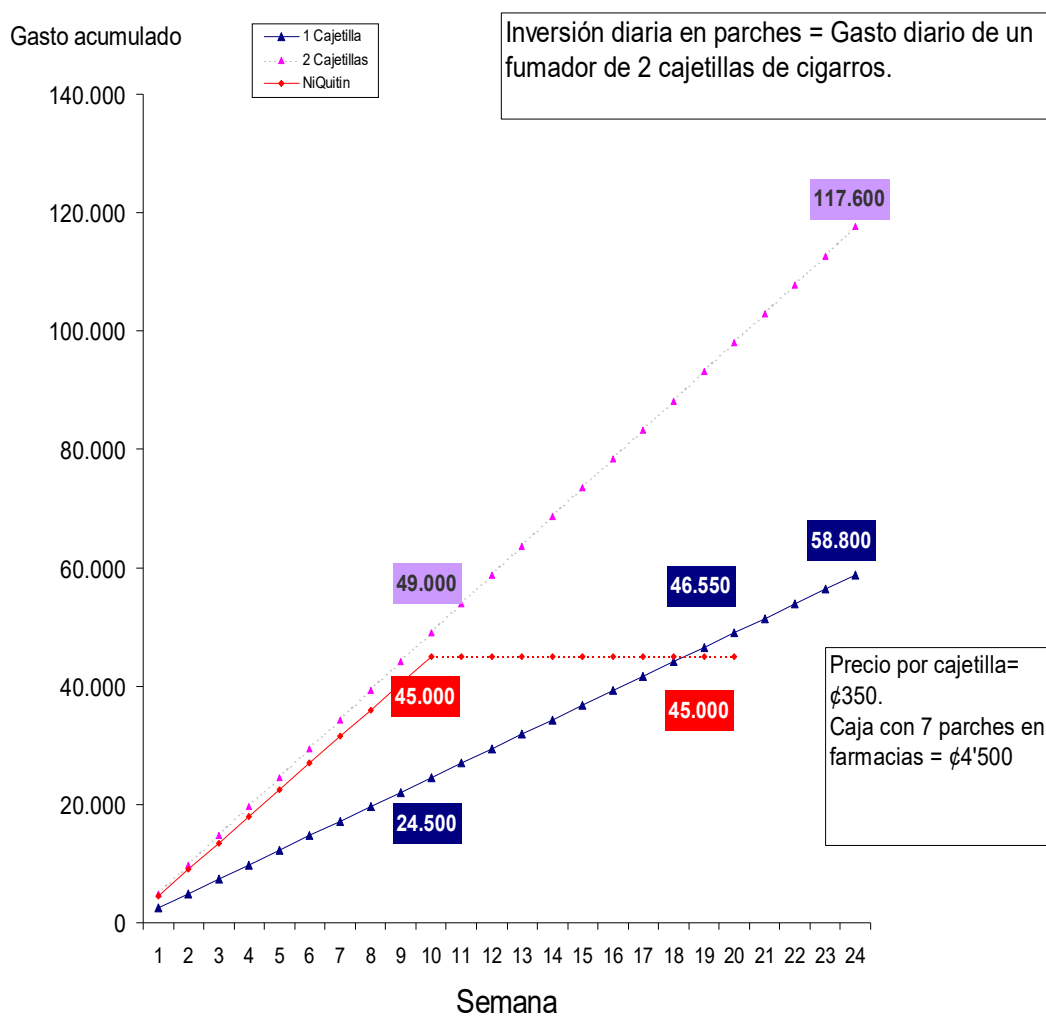
Conocer los hábitos de fumado y las actitudes de los fumadores en lo relacionado a dejar de fumar.

II. TEMAS DE INVESTIGACIÓN

- Incidencia de fumado
- Cantidad de cigarrillos fuma al día
- Estados de ánimo, lugares y situaciones en las que fuma
- Interés en dejar de fumar
- Ha intentado dejar de fumar
- Razones importantes para dejar de fumar
- Conocimiento y prueba de productos o servicios que ayudan a dejar de fumar
- Intención de abandonar el fumado en un corto plazo

ANEXO 13

COMPARATIVO DE GASTO EN CIGARROS VS INVERSIÓN EN NIQUITIN



Fuente: Ugalde Chacón Gilberto. GlaxoSmithKline. Costa Rica, 2001.

ANEXO 14

Guía para Médicos y Farmacéuticos



gsk
GlaxoSmithKline

**Cómo ayudar a su paciente
a dejar de fumar.**

Guía para Médicos y Farmacéuticos.

NiQuitin
NICOTINA

NiQuitin
NICOTINA

NiQuitin
NICOTINA

NiQuitin
NICOTINA

NiQuitin
NICOTINA

NiQuitin

ANEXO 15

EFFECTOS DE LA NICOTINA SOBRE LAS PERSONAS Y SU MENTE Y ORGANISMO

Composición de la Nicotina

“..La Nicotina es un potente tóxico psicoactivo (toda sustancia capaz de producir cualquier tipo de alteración emocional o conductual) que se absorbe muy bien por vía pulmonar, digestiva y piel. Un cigarrillo contiene aproximadamente 1,5 miligramos de nicotina. Con 30 miligramos de nicotina (2 a 3 gotas) se obtiene una dosis mortal para un animal pequeño, lo cual constituye una clara demostración de su efecto tóxico. Una vez que llega a la circulación, en siete segundos alcanza el tejido cerebral y actúa en una variedad de receptores específicos. La nicotina se metaboliza con rapidez; la vida media es de treinta segundos, sin embargo, el principal metabolito, la cotinina, dura hasta 36 horas en la sangre. Se elimina por la vía urinaria.

Además de su efecto estimulante en el sistema nervioso central y relajante de la musculatura lisa, tiene la particularidad de producir vasoconstricción (estrechamiento de los vasos sanguíneos) y depositarse en el interior de los vasos sanguíneos.”

Fuente: Sandí Esquivel, Luis Eduardo. Usted es primero, gáñele al cigarrillo: causas, consecuencias y tratamiento del tabaquismo. IAFA, CCSS. San José, Costa Rica, 1994. Pág. 13

Dependencia o Adicción a la Nicotina

“El cigarrillo es el medio más eficaz para la comercialización y absorción, por parte del individuo, de una de las drogas lícitas más adictivas que se conocen: la nicotina. Esta sustancia psicoactiva del cigarrillo es una potente droga para producir dependencia. Los estudios son contundentes al afirmar que, por ser una droga euforizante y que produce un gran refuerzo positivo, es una sustancia psicoactiva. Sus efectos están relacionados con la dosis administrada tanto al tejido nervioso central como periférico y con su actividad en receptores específicos cerebrales. Por razones fisiológicas, los fumadores mantienen niveles estables de nicotina en el plasma y, por tal causa, también el consumo tiende a ser estable. Debido al gran poder adictivo de la nicotina, la mayoría de los que experimentan con el cigarrillo quedan atrapados en una dependencia. Las compañías productoras conocen muy bien este efecto, por lo que regalan muestras en festivales musicales o deportivos y en bares, a sabiendas de que un buen porcentaje de los experimentadores se hará adicto. Una vez desarrollada la adicción, el fumador lo hace, no tanto porque quiera fumar, sino porque no puede dejar de hacerlo.

La adicción al tabaco es similar a otras adicciones; la produce un intenso síndrome de supresión cuando se reduce o suspende su consumo. La intensidad y variedad de los síntomas obliga a muchos fumadores a mantenerse fumando, pese a que están muy convencidos de dejarlo...”

Fuente: Sandí Esquivel, Luis Eduardo. Usted es primero, gáñele al cigarrillo: causas, consecuencias y tratamiento del tabaquismo. IAFA, CCSS. San José, Costa Rica, 1994. Pág. 14

Tipos de Satisfacción que obtiene el Fumador

“Generalmente, son varios los mecanismos que mantienen el consumo, pero lo que conserva el fumado por largo tiempo y dificulta su suspensión son satisfacciones diferentes en cada fumador:

Estimulación: *Algunas personas obtienen del fumar un efecto estimulador. El cigarrillo es como la chispa que los enciende y los activa diariamente. Cuando no fuman, se sienten aburridos, deprimidos y sin ganas de hacer nada. En este efecto se combinan el poder estimulante del cigarrillo y el efecto depresor de sus supresión. Lo cierto del caso es que, sin cigarros, no funcionan como ellos quieren. Pero esta es una práctica psicosocial y fisiológica, que puede sustituirse por otros activadores del ánimo, como por ejemplo el ejercicio, una buena dieta o cualquier otra actividad que lo haga sentirse bien.*

Actividad Mano-Boca: *Hay muchas formas de descargar tensión; una de ellas es por medio de las manos, al manipular algo. En nuestro medio, la manipulación de la cajetilla y de los cigarros es un sencillo modo de descargar la tensión cotidiana. Los fumadores que hacen esto “juegan” manualmente mucho con los cigarros. El tener algo en la boca es otra manera de aliviar tensión. Para estos fumadores, sus manos y su boca se han acostumbrado a tener algo constantemente y a ser un medio de descarga tensional. Pueden utilizarse las manos y la boca para descargar la tensión, pero para ello no es necesario recurrir a un tóxico como el cigarrillo; hay muchos otros objetos que se pueden emplear y otras actividades para desarrollar: masticar frutas o vegetales, tener un palillo de dientes en la boca, dibujar, llenar crucigramas.*

Relajación: *Para algunas personas, el placer de fumar deriva de su efecto relajante. Estas personas están muy conscientes del momento en que desean fumar y hacen de este acto una experiencia muy placentera. Este tipo de fumador asocia el fumado a muchas experiencias relajantes o satisfactorias, como, por ejemplo, después de hacer el amor, al tomar café o al manejar. Una persona puede relajarse y disfrutar sin la necesidad de intoxicarse con la nicotina; existen otros sustitutos alternos no tóxicos.*

Fuente: Sandí Esquivel, Luis Eduardo. Usted es primero, gáñele al cigarrillo: causas, consecuencias y tratamiento del tabaquismo. IAFA, CCSS. San José, Costa Rica, 1994. Págs. 8-10

Tipos de Satisfacción que obtiene el Fumador

Reducción de la Tensión: Otras personas utilizan el cigarrillo para enfrentar situaciones de estrés. De hecho, muchas aprendieron a fumar cuando alguien, en una crisis, le ofreció un cigarrillo para calmar los nervios. Luego, se establece una asociación mental entre los estados tensionales y el cigarrillo. Sin embargo, el consumo de cigarrillos mina las capacidades físicas y mentales del individuo para responder, de la mejor manera, a las demandas externas. Probablemente, cuanto más fume, menor será su capacidad para enfrentar las situaciones de tensión. Hay muchas otras maneras de reducir el estrés o lograr la relajación sin consecuencias dañinas, entre ellas las actividades recreativas y deportivas, que relajan y alivian la tensión sin recurrir a una droga.

Anhelo: Muchos tabaquistas conocen las consecuencias del fumado y desean dejar de fumar, pero no pueden porque las molestias al dejar de fumar son muy fuertes. Una vez que se desarrolla la dependencia a la nicotina, el cuerpo pide constantemente que se lo supla de esta sustancia. Su reducción o ausencia provoca un intenso anhelo, que puede llevar a realizar cualquier acto para satisfacerlo. La presencia de estos síntomas es una clara manifestación de dependencia y, por lo tanto, de mayor dificultad para cesar el consumo. Pese a que el anhelo es muy fuerte, sólo dura unos pocos días y nunca más. De la fortaleza para vencer el deseo, depende del éxito para dejar de fumar.

Automatismo: Cuando se enciende un cigarrillo y no se da cuenta de que tiene uno en la boca u otro prendido en el cenicero, el fumador no se percata de lo que hace. Los mecanismos que median en su conducta son regidos más por el automatismo que por la necesidad de fumar. El fumado puede estar asociado, también, a determinados momentos, como el hablar por teléfono, manejar, estudiar, etc. El fumador debe tomar conciencia de cuántos cigarros se fuma sin darse cuenta de ello, sencillamente porque hace alguna actividad. Al hacerlo consciente, puede bloquearlo con facilidad. Dentro del automatismo se ubica el consumo impulsivo en situaciones sociales. Se fuma para satisfacer necesidades simplemente sociales, porque la mayoría fuma o porque es lo que hace su grupo; es la manera validada por la sociedad para romper el hielo en una conversación o en una relación interpersonal. En ciertas circunstancias, como una fiesta o una reunión de amigos, la norma social es fumar; entonces, se hace porque socialmente así se demanda y no porque exista un deseo intenso de fumar. El fumado, en esta situación, representa un ritual asociado al “status” y aceptación del grupo. Lograr la aceptación grupal y el reconocimiento social en el ejercicio de una conducta obviamente dañina, no le rinde ningún beneficio a la salud física y mental del sujeto. Hay muchos otros modos saludables de lograr aceptación en la sociedad.

Fuente: Sandí Esquivel, Luis Eduardo. Usted es primero, gáñele al cigarrillo: causas, consecuencias y tratamiento del tabaquismo. IAFA, CCSS. San José, Costa Rica, 1994. Págs. 8-10

ANEXO 16

Muestras de materiales de la mezcla promocional

A continuación se presentan algunas muestras del material publicitario de *NiQüitin*, tanto en radio como en prensa, así como los materiales de apoyo promocional que se encuentran en los puntos de venta. Además se presenta un artículo publicado en el periódico La República, como muestra de la *publicity* que ha tenido **GSK** con *NiQüitin*.

El orden en se presentan es el siguiente:

RADIO

- 1- Anuncio inicial de treinta segundos, que es el que da inicio a la campaña de introductoria de *NiQüitin*, el cual se lanza al aire durante las dos primeras semanas de setiembre y octubre del 2001.
- 2- Cuatro versiones distintas de veinte segundos cada una, que se transmiten durante las siguientes seis semanas de esos meses.

PRENSA

- 3- Primer anuncio de *NiQüitin*, publicado en La República, de una página entera a color, mayo de 2001.
- 4- Anuncio de media página a color en el periódico La Nación., julio de 2001.
- 5- Tercer anuncio, también publicado en La Nación, setiembre de 2001, con media página a color.

- 6- Cuarta publicación, de un cuarto de página a color, en La Nación, octubre del 2001.
- 7- Quinto y último anuncio, que es publicado también el diario La Nación el 1º de Enero del 2002, con una página entera a color.

MERCHANDISING

- 8- Tarjeta en cartulina satinada a colores tamaño billetera que se encuentra en las farmacias para que la gente la tome.
- 9- Folleto, tamaño carta, en papel satinado y a colores, doblado en tres partes, con información en sus seis caras.
- 10- Material de apoyo (*display*) que se encuentra en las farmacias, el cual tiene una base por detrás para apoyar el producto y colocarlo de forma vertical sobre los estantes de los puntos de venta (las farmacias).

PUBLICITY

- 11- Publicación especial en forma de artículo especial cuyo tema central está directamente relacionado con **GSK** y con *NiQuitin*, el cual es publicado en el periódico La República el 24 de abril del 2001.

ANEXO 17

Notas Curiosas

A continuación se presenta una serie de breves notas citadas por varios autores a nivel mundial. Todas ellas hacen referencia al fenómeno del tabaquismo (consumo de tabaco), algunas contienen datos estadísticos interesantes con respecto al fumado y otras consisten en mensajes positivos o esperanzadores.

También se presenta una tabla con la cual las personas pueden calcular la cantidad de cigarrillos fumados y el dinero gastado en sus años de fumador.

(Tomado de: Instituto sobre Alcohólicismo y Farmacoddependencia (IAFA). Estrategias para dejar de fumar. IAFA-Universidad Latina. San José, Costa Rica, 1999. Páginas 13, 15 y 16).