



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Carrera: Lic. en Publicidad

Trabajo Final de Licenciatura – TFL

“La incontinencia urinaria – campaña de concientización y marketing de producto”

Estudio de caso / proyecto profesional

Alumna: **Silvina Segade**

Director de la carrera: **Lic. Natalio Stecconi**

Octubre de 2006



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

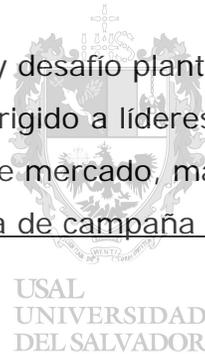
Silvina Segade

3s_comunicaciones@fibertel.com.ar

4799-6236 / 4711-3510

INDICE

- Tema del trabajo y metodología de abordaje – 3
- Objetivos propuestos - 4
- Problemática – La IU como fenómeno social - 6
- Tratamiento del tema por parte de los medios de comunicación – Breve análisis - 8
- 2006: el año de la incontinencia - 10
- Características del mercado - Volumen, segmentación por variables cuantitativas, propuesta de segmentación actitudinal - 11
- Estudio de caso Kimberly Clark 1: Situación existente y desafío planteado - 17
- Estudio de caso Kimberly Clark 2: Marketing Directo dirigido a líderes de opinión - 18
- Proyecto profesional Laboratorios Phoenix 1: Estudio de mercado, marcas existentes, mapa de share - 25
- Proyecto profesional Laboratorios Phoenix 2: Propuesta de campaña - 31
 - Segmentación propuesta - target
 - Líneas creativas propuestas
 - Racionales y piezas
 - Línea creativa ganadora y elementos desarrollados
 - Flow Chart de medios
 - Escenarios y cuantificación del incremental de ventas
- Fundamentos teóricos - 64
- Bibliografía - 68



TEMA

La **incontinencia urinaria**, tratada por los medios de comunicación en campañas de concientización y en campañas publicitarias de producto.

Metodología de abordaje:

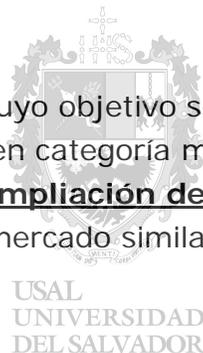
•Estudio de caso:

-Contexto de mercado y desafío planteado a dos compañías líderes que comercializan productos destinados al tratamiento de la IU – Farmacología y Consumo Masivo (Laboratorios Phoenix y Kimberly Clark, respectivamente)

•Proyecto profesional:

-Propuesta de una campaña de concientización social, cuyo objetivo secundario sea incrementar ventas, para Laboratorios Phoenix (líder en Argentina con más de 50% del share en categoría medicamentos de IU).

Este último objetivo se pretende alcanzar mediante la **ampliación del universo** (mercado de pacientes tratados – 40% vs. no tratados – 60%) manteniendo una participación de mercado similar – como **contrapartida** a una estrategia de switcheo de marcas.



El estudio del presente caso remite a una serie de argumentaciones teóricas ampliamente abordadas en el corpus bibliográfico de la carrera, y al mismo tiempo pone de manifiesto una situación concreta (la ausencia de campañas serias y efectivas relacionadas con la problemática y el desafío profesional que esto mismo representa), situación que resulta novedosa y que ha sido **escasamente tratada**. Las vinculaciones con la bibliografía se reservan para el final del presente trabajo, no obstante todo su desarrollo está basado (y alude en forma permanente) a autores y teorías fundamentales de nuestra disciplina.

OBJETIVO

El objetivo del presente **Trabajo Final de Licenciatura** es abordar la problemática de la incontinencia urinaria como fenómeno médico, pero fundamentalmente **social**, y tratarlo desde la óptica de dos compañías que, en forma casi simultánea, decidieron lanzar campañas de comunicación con objetivos diversos: Laboratorios Phoenix y Kimberly Clark.

La meta propuesta es estudiar:

- La problemática social que representa la incontinencia urinaria.
- El mercado de productos destinados a pacientes con IU.
- El target: personas que sufren de IU (tratadas y no tratadas) y las variables cuantitativas y cualitativas que resulta interesante averiguar.
- El contexto de mercado que enfrentan dos compañías líderes en casa uno de sus mercados.
- Los objetivos que se propusieron a fin de incrementar sus ventas.
- Las acciones promocionales que las mismas llevaron a cabo: una campaña de concientización (Phoenix) y una campaña de marketing directo (Kimberly Clark).
- Demostrar la posibilidad de **concientizar** y **promocionar** productos en forma simultánea sin que esos objetivos entren en conflicto
- Demostrar la posibilidad de promocionar dos productos sustitutos al mismo tiempo, por tratarlos (comunicacionalmente) como complementarios.

Simultáneamente, nos proponemos delinear un **proyecto profesional**:

una campaña de concientización para Laboratorios Phoenix, compuesta por

- Varias líneas creativas – a desarrollar
- Un plan de medios
- Un racional de campaña
- Una estimación de costos

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA: OBJETIVOS

En resumen, el objetivo del presente TFL es:

- Investigar el **tratamiento de la problemática dado por los medios de comunicación** en campañas publicitarias y de concientización (contexto: Argentina)
- Estudiar la **categoría de productos** destinados al tratamiento de la incontinencia urinaria en el país: volumen de mercado, target, variables cualitativas / psicográficas del target, marcas líderes, etc.
- Estudiar **un caso en particular: el de KCC y su producto Depend-Plenitud**. Cómo fue la acción de marketing directo que llevó a cabo en julio-agosto-septiembre de 2006 y qué resultados arrojó – y qué fundamentos teóricos dieron luz a esta campaña (**teorías de los efectos en las audiencias**)
- Por último – pero no menos importante – **desarrollar un proyecto profesional**: el plan de campaña de concientización encargado por laboratorios Phoenix – campaña que saldría en medios gráficos antes de fin de año. **La misma contendrá:**
 - Segmentación propuesta
 - Escenarios y cuantificación de incremental de ventas
 - Líneas creativas propuestas
 - Racionales y piezas
 - Flow Chart de medios



SITUACIÓN

Problemática

La incontinencia urinaria se define como la pérdida involuntaria de orina.

Se calcula que el 30% de los adultos mayores de 60 años pueden presentar problemas de control vesical, lo cual lleva, con frecuencia, a episodios de incontinencia.

La incontinencia urinaria es un hecho médico importante y genera una serie de problemas sociales, psíquicos y orgánicos que deben ser tenidos **muy** en cuenta. No es un problema menor.

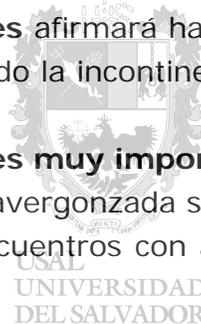
En la población general de entre 15 y 64 años de edad, la incontinencia urinaria afecta hasta a un 5% de los varones y hasta a un 25% de las mujeres; **una de cada 4 mujeres** afirmará haber experimentado incontinencia en algún momento de su vida y más de una mujer de cada 10 habrá percibido la incontinencia como un auténtico problema social e higiénico.

El impacto psicológico y social de la incontinencia es muy importante,

La persona con IU con frecuencia se siente deprimida y avergonzada sobre su aspecto y olor, reduce al máximo las salidas fuera del domicilio, limita las relaciones sociales, los encuentros con amigos y familia. La actividad sexual se restringe o evita enteramente y toda su vida pierde calidad.

A pesar de ello, menos de la mitad de las personas que padecen de estos síntomas consulta al especialista (urólogo o ginecólogo) para su diagnóstico y tratamiento. La mayor parte evita la consulta médica por miedo, vergüenza o desconocimiento. Esto último es alarmante.

Estudios provistos por Laboratorios Phoenix indican que más del 50% de las personas que padecen de IU no reciben un tratamiento adecuado. Ya sea por vergüenza, miedo o desinformación, estas personas **evitan la consulta médica** y no acceden a la cura o tratamiento de su problema.



SITUACIÓN

La persona con incontinencia debe romper **barreras psicológicas** (vergüenza/pudor) muy fuertes antes de poder comentar su padecimiento. Y la ausencia de mensajes masivos al respecto no ayuda. Se sufre en secreto y con resignación. Se siente frustrado e incomprendido. Tiene un problema que afecta su vida, en el plano social, físico y psicológico. Y no lo habla por vergüenza, inseguridad y tabúes sociales.

Otra de las razones por las cuales las personas con incontinencia **omiten la consulta médica** es la desinformación – lo que nos obliga a un mea culpa a quienes ocupamos posiciones como comunicadores sociales -:

- Se desconoce la **posibilidad de cura** del problema.
- No se acude al médico porque se considera que el problema no es **lo suficientemente serio** o severo como para merecer la consulta.
- Se asume que se trata de un hecho **psicológico, temporal, pasajero, natural, inevitable o atribuible a circunstancias pasajeras (embarazo, post-parto, depresión, etc.)**.
- Se presume que la IU es un resultado inevitable del envejecimiento, cuando en realidad no lo es: la incontinencia es un síntoma que responde a una o varias causas médicas – que pueden ser tratadas o manejadas en forma favorable, tanto para el paciente como para su entorno.

Para revertir esta situación resultaba indispensable la presencia de campañas de concientización y de campañas publicitarias referidas a productos destinados a la IU, tanto para médicos (**enfermedad sub-diagnosticada**) como para consumidor final (ya sea paciente o amigo/familiar de quien padece IU).

En el presente trabajo nos proponemos estudiar un caso ocurrido en el año 2006, y al mismo tiempo ofrecer un **proyecto de campaña de concientización y de producto**.