



## **Minuta Junta AMIIF - Pauta Creativa**

Fecha: Martes 25 de enero de 2011.

Lugar: Oficinas AMIIF

### **Asistentes:**

**Del cliente:** Dr. Gustavo Hernández (AMIIF), Alejandro Samano (AMIIF), Carla Sanchez (Roche), Herman Santoni (Ludbeck), Israel García Crespo (Almirall), Roberto Sada (Pfizer)

Agencia RP Contacto en medios.

**De Pauta Creativa:** Alfredo Gandur, Cecilia Albarran, Liz Rosas

### **Agenda:**

Revisión calendario de actividades 2011

#### a) Campañas

- Propuestas creativas / pauta
- Evaluación previa
- Producción
- Difusión
- Evaluación de impacto

En el último trimestre de 2010 y como primera fase se lanzo la campaña de concientización “Que nadie cambie tu receta” que contrarresta el efecto negativo que existe en la actualidad en los medios y que atenta a la salud pública. El objetivo para 2011 es abarcar 3 ejes temáticos a difundir en medios:

1. **Fomentar la cultura de respeto a la receta médica:** Dar continuidad a la campaña actual “Que nadie cambie tu receta” a través de medios exteriores de mayor alcance y visibilidad en ciudades principales.
  - Revistas y diarios.
  - Radio (menciones – cuentan con tarifa especial en Grupo Radio Centro por el Consejo de la Comunicación)
  - Carteleras, parabuses, autobuses, metro (segmentado), etc.
  - AD Web

**Periodo de enfoque:** Marzo – abril y último trimestre del año.

2. **Posicionar los beneficios de la innovación farmacéutica:** Continuidad de la campaña de respeto a la receta, enfocado en la importancia que representa en la ciencia la innovación y trabajo de la industria farmacéutica.
  - Desarrollar estrategia y creatividad.
3. **Ética y compliance en la industria** – De que manera podemos comunicar el tema en la industria, definir a quien queremos que llegue el mensaje (revistas especializadas, tomadores de decisiones, etc) En coordinación con la agencia de RP se establecerá el plan.

## Publico objetivo:

Pacientes y consumidores (público general)

NSE: A, **B, C+, C**

Predominantemente mujeres

Ubicación geográfica: Toda la república – enfoque principales ciudades: **DF, Guadalajara, Monterrey, Veracruz, Mérida, Tijuana.**

## Hogar Consciente aspiracional:

### • Demografía

- NSE C+, C.D+, D (Medio y Bajo)
- 4 a 6 componentes
- Con niños
- Amas de casa hasta 35 años
- Alta y media escolaridad del ama de casa
- Jefe de familia empleado, obrero o peón

### • Mentalidad

- Sus metas en la vida son: desarrollo personal, una vida estable y el bienestar familiar
- Sus principales preocupaciones son: su salud y la de su familia así como la educación de sus hijos
- Sus principales metas en el trabajo son: ser competitivo, hacer bien el trabajo, así como un empleo seguro
- Le gustaría mayor reconocimiento por sus labores domésticas
- En la educación de sus hijos buscan que luchan por sus metas



### • Actitud ante la compra

- No lleva lista pero casi siempre compra los mismos productos
- Atención alta a folletos (tiendas)
- Buscador de ofertas y promociones
- Le gusta curiosear por la tienda
- En tiendas busca: buenas ofertas, variedad de productos y marcas, comprar todo de una vez y rapidez en la compra
- El 47% de ellos hace sus compras los fines de semana
- El 50% de ellos hace sus compras con su pareja y sus hijos

### • Costumbres o formas de vida

- En su tiempo libre gusto por actividades fuera del hogar, ir de compras y reunirse con familiares y amigos
- Género de películas: ficción, aventuras y terror
- Género musical: todos
- Interés medio por la lectura
- Sale y realiza actividades con familiares y amigos
- Le gusta estar con su familia, ir de compras y salir a cenar, bailar, reunirse con sus amigos
- Acostumbra adquirir nueva tecnología r. Internet, DVD's, etc.
- Sus hijos asisten a escuelas de gobierno

### • Actitud ante los medios

- En los medios busca entretenimiento y estar enterado de lo que pasa en México
- Atención alta a publicidad exterior
- Atención alta a publicidad en revistas y diarios
- Exposición media a TV
- En TV muestra preferencia por telenovelas, musicales, programas sobre famosos y de humor
- Alta compra de revistas
- El 68% de ellos piensa que la mayoría de la publicidad es mentira
- El 93% de ellos piensa que la publicidad es necesaria para conocer las marcas y le permite tener información para elegir

## Hogar Fashion

### • Demografía

- NSE A/B, C+, C (Alto y medio)
- 4 componentes o menos
- Amas de casa entre 35 y 45 años
- Alta escolaridad del ama de casa
- Jefe de familia Empleado o patrón

### • Mentalidad

- Sus metas en la vida son: desarrollo personal y calidad de vida mostrando bajo interés en la unidad familiar
- No antepone sus obligaciones al placer personal
- Sus principales preocupaciones son: la seguridad ciudadana y su trabajo
- Sus principales metas en el trabajo son: ser competitivo, hacer bien el trabajo, tener calidad de vida y tiempo libre, así como un empleo apasionante
- No le gusta hacer las labores domésticas y cuenta con ayuda externa
- En la educación de sus hijos buscan que se sientan bien con ellos mismos y que tengan principios



### • Actitud ante la compra

- Muy alto uso de tarjeta de crédito
- Lleva lista de lo que va a comprar pero suele pasarse de lo previsto y se deja tentar por nuevos productos
- Atención media a folletos (tiendas)
- No presta atención a precios
- Busca marcas de calidad superior y de prestigio
- Compara marcas por peso, ingredientes, etc.
- En tiendas busca: que pueda comprar todo de una vez, relación calidad/precio, horario amplio y facilidad de estacionamiento
- El 42% de ellos hace sus compras los fines de semana
- El 32% de ellos hace sus compras solas

### • Costumbres o formas de vida

- En su tiempo libre gusto por actividades fuera del hogar: museos, cine, teatro, compras viajes y reunirse con amigos
- Género de películas: ficción y románticas
- Género musical: Rock y Pop
- Interés medio por la lectura
- Evita uso de azúcar, grasas y consume productos Light
- Acostumbra adquirir nueva tecnología r. Internet, DVD's, etc.
- Sus hijos asisten a escuelas particulares

### • Actitud ante los medios

- En los medios busca entretenimiento
- Atención alta a publicidad exterior
- Atención media a publicidad en revistas y diarios
- Baja exposición a TV
- En TV muestra preferencia por cine extranjero, series, programas de humor, musicales y documentales
- Alta compra de revistas
- El 70% de ellos piensa que la mayoría de la publicidad es mentira
- El 80% de ellos piensa que la publicidad es necesaria para conocer las marcas y le permite tener información para elegir

## Budget:

- Creatividad, producción y evaluación de impacto: \$1,100,000.00
- Difusión medios: \$14,703,000.000

**Siguientes pasos:**

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha Compromiso</b>
Junta de arranque AMIIF – imparte Gustavo Hernández – Brief	AMIIF	Jueves 27 de enero de 2011 a las 12 hrs en Pauta
Cronograma de actividades 2011 y plan de medios de campaña de continuidad ajustado a los tiempos, presupuesto y nuevas expectativas	Pauta Creativa	01 de febrero de 2011
Estrategia, creatividad y plan de medios tema 2 innovación farmacéutica:	Pauta Creativa	Pendiente definir fecha.