

Trabajo de Grado en la Modalidad de Proyecto Líder/ TESIS

Código del Trabajo: M14

Propuesta de estrategia de comunicación enfocada en la generación Z para la marca Buscapina Fem

Daniela Díaz Vega ^{1*}, Indira Isabel Camperos ²

¹ Alumno de la Carrera de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

² Profesor Tutor, Docente Monitor, Departamento de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

* Correspondencia: danieladiazv@javeriana.edu.co

Abstract: *The Buscapina Fem brand of the Franco-German biopharmaceutical Sanofi has been a leader in the medicine market for menstrual cramps over the years. However, the brand has been using the same strategic communication for approximately 3 years, which is why, for the general objective of this work, a new strategic communication proposal was thought of, which would consider 2 aspects. The first one is that the communication will be in a territory opposite Calmidol's territory, to eliminate cannibalism between the brands. The second aspect considered is that it was aimed at specific audience, women of Z generation, to mark the difference in target audiences between the two brands. For its development, the buyer persona tool was implemented, which allowed finding the characteristics of the ideal client to whom the communication strategy would be directed. A general target customer and two specific ones were identified. Understanding the above, a guide was created with the phases and stages to carry out an assertive communication strategy with the brand.*

Keywords: *Communication Strategy; Z generation, Marketing, Digital marketing, Buyer persona, Porter's forces, OTC medicine.*

Resumen: La marca Buscapina Fem de la biofarmacéutica franco alemana Sanofi, ha sido líder en el mercado de medicamentos para los cólicos menstruales a lo largo de los años. Sin embargo, lleva aproximadamente 3 años con la misma comunicación estratégica, por lo cual, para el objetivo general de este trabajo se pensó en una nueva propuesta de esta, que considerara 2 aspectos. El primero, que la comunicación se sitúe en un territorio opuesto al de Calmidol, para eliminar el canibalismo entre las marcas. El segundo aspecto es que estuviera dirigido a una audiencia específica, mujeres de la generación Z, para así marcar la diferencia de públicos objetivos entre las dos marcas. Para su desarrollo, se implementó la herramienta del *buyer persona*, lo que permitió encontrar las características del cliente ideal al que estaría dirigida la estrategia de comunicación. Se identificó un tipo cliente general y dos específicos. Comprendiendo lo anterior, se creó una guía con las fases y etapas para llevar a cabo una estrategia de comunicación asertiva con la marca.

Palabras claves: Estrategia de comunicación; Generación Z, mercadeo, *marketing digital*, *Buyer persona*, fuerzas de Porter, medicamento de venta libre.

1. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

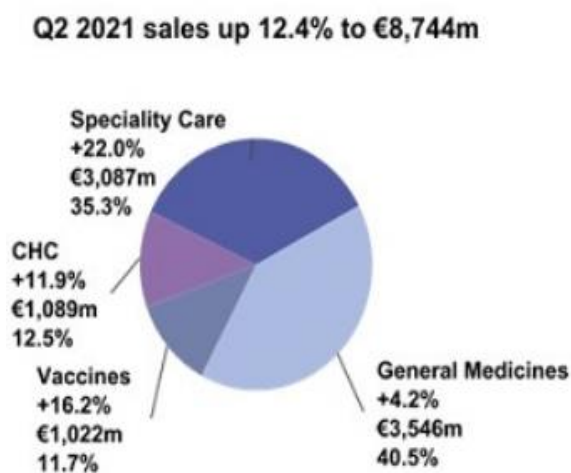
1.1. Dimensión de la Entidad

Sanofi S.a. es una compañía farmacéutica global que fue fundada en Europa, por el francés Jean-René Sautier, en septiembre de 1973. Con el pasar de los años, la empresa creció mediante la adquisición y fusión con otras compañías. La primera fue en mayo de 1999 con una filial de L'Oréal, llamada Synthélabo. Para agosto del año 2004, Sanofi-Synthélabo, se fusionó con la empresa alemano-francesa Aventis. Tiempo atrás, ésta fue el resultado de la fusión de la empresa alemana Hoechst y la francesa Rhône Poulenc (Sanofi, 2022). Hoy en día, Sanofi es una farmacéutica multinacional, innovadora en el cuidado de la salud, cuyo único propósito es el de “alcanzar los milagros de la ciencia para mejorar la vida de las personas” (Sanofi Colombia, 2022)

En lo que concierne al tamaño de la empresa, relacionándolo con el número de trabajadores, Sanofi está presente en alrededor de 100 países, con aproximadamente 100,000 empleados y cerca de 70 centros de producción. De modo que, la compañía Sanofi Aventis es una de las farmacéuticas líderes en el mundo, con años de experiencia que le han dejado las empresas que ha venido adquiriendo. Al relacionar el tamaño de acuerdo con su nivel financiero, se encuentra que el total de ventas correspondientes al segundo trimestre del año 2021 representa un crecimiento del 6,5% con €8,744 millones de euros, el cual fue impulsado por sus cuatro grandes unidades de negocio, (Press Releases, 2021) que a continuación serán mencionadas.

Sus cuatro grandes unidades de negocio: Genzyme, medicamentos genéricos, Pasteur y *Consumer Health Care*, de ahora en adelante CHC (Unidad en la que el practicante realiza sus funciones), le han permitido ser reconocida globalmente y a lo largo del tiempo. Considerando lo anterior, las ventas divididas por unidad de negocio se vieron reflejadas bajo los porcentajes que muestra la gráfica número 1.

Gráfica 1: Ventas netas del segundo trimestre del 2021 por unidad de negocio



Fuente: Comunicado de prensa Sanofi.

Es importante mencionar que, a partir del presente año, 2022, Sanofi estará trabajando con tres de estas unidades a manera de proseguir con la estrategia presentada en el año 2019 por el CEO Paul Hudson y así no estar fragmentados y lograr trabajar en conjunto. Estas tres unidades son: Atención especializada o Genzyme (en esa unidad se encuentran las enfermedades raras o huérfanas, oncología, inmunología, neurología y trastornos sanguíneos), vacunas o Pasteur (unidad que lidera a nivel mundial y presenta su mayor fortaleza en la empresa, seguida de Genzyme) y como tercera unidad, medicamentos genéricos (como por ejemplo Genfar, en esta unidad se tratan las enfermedades cardiovasculares, diabetes y productos establecidos). En lo que respecta a CHC, trabajará como una unidad de negocio independiente con su nuevo nombre Opella, con funciones integradas de I + D y fabricación (Sanofi global,2022).

Al analizar el mercado farmacéutico a nivel mundial, se encuentra que la empresa Sanofi tiene diferentes competidores, de acuerdo con cada una de las 4 unidades de negocio anteriormente mencionadas. En ese orden de ideas, y con relación a la tabla 1 y gráfica 2, se encuentra que, a nivel global, Sanofi está ubicada en cuarta posición, por debajo de las empresas GSK, J&J, y Bayern respectivamente, en la categoría de medicamentos de venta libre, es decir, la correspondiente a la unidad de CHC, dejando a estas compañías como sus principales competidores. Cabe mencionar que, según las proyecciones presentadas en la base de datos de Passport, es probable que Sanofi pierda participación de mercado frente a la compañía Herbalife Nutrition durante el periodo 2021-2024 (Euromonitor,2022).

Tabla 1: Top 10 de compañías en *Consumer Health Care* a nivel mundial, donde la compañía Sanofi se ubica en cuarto lugar, debajo de Bayer y por encima de Herbalife.

Top 10 Companies in Consumer Health: Key Facts and Figures, 2021

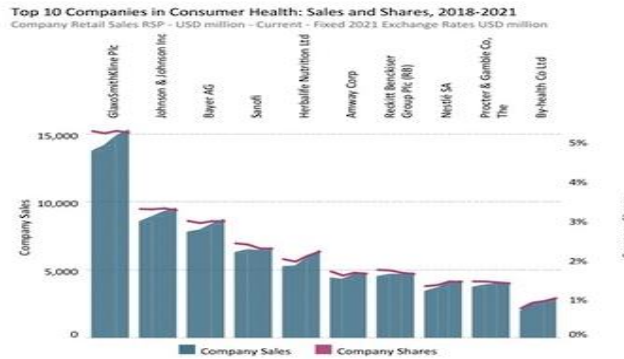
Company Retail Sales RSP - USD million - Current - Fixed 2021 Exchange Rates (Historic Period: 2018-2021 and Projected Period: 2021-2024)

Max. Company Rank in Current Year	Global Brand Owner	Company Sales	Company Shares	Historic CAGR	Projected CAGR	Absolute Projected Growth
1	GlaxoSmithKline Plc	15,326	5%	4%	5%	4,401
2	Johnson & Johnson Inc	9,527	3%	4%	4%	2,499
3	Bayer AG	8,705	3%	4%	5%	2,579
4	Sanofi	6,652	2%	2%	5%	2,088
5	Herbalife Nutrition Ltd	6,431	2%	7%	6%	2,582
6	Amway Corp	4,798	2%	3%	5%	1,570
7	Reckitt Benckiser Group Plc (RB)	4,776	2%	2%	5%	1,516
8	Nestlé SA	4,182	1%	7%	4%	1,038
9	Procter & Gamble Co, The	4,071	1%	3%	5%	1,298
10	By-health Co Ltd	2,965	1%	15%	8%	1,602

Note: Company projections are based on researched markets only and not directly comparable with historic data which includes modelled markets and top down adjustments

Fuente: Euromonitor. Passport.

Gráfica 2: Ventas y Participación del top 10 de empresas de *Consumer Health Care* a nivel global en periodo 2018-2021



Fuente: Euromonitor. Passport.

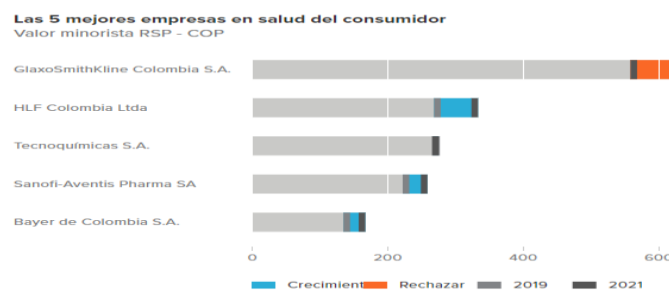
En Sanofi a nivel regional, de ahora en adelante COPAC, se unen más de 45 nacionalidades que se encuentran distribuidas en 26 países que conforman la región, como lo son Colombia, Perú, Ecuador, Centroamérica y Caribe. En este nivel las 4 unidades de negocio anteriormente mencionadas están presentes.

Sanofi Aventis Pharma de Colombia

Al categorizar un poco más la empresa, se considera Sanofi a nivel nacional, en donde se encuentra la empresa desde el año 1996 y en el que ha venido destacándose debido a sus investigaciones y desarrollos de nuevos medicamentos, así como por su planta industrial ubicada en Cali, y Centro de distribución en la ciudad de Bogotá. (Sanofi Colombia, 2022).

Entendiendo esto, y a partir de la gráfica 3, se encuentra que Sanofi ocupa el cuarto lugar en clasificación de empresas de salud del consumidor después de Tecnoquímicas, HLF y GlaxoSmithKline bajo la categoría de OTC o medicamentos de venta libre. De igual forma, presenta una cuota de participación del 7,6%, una variación de 0,7 puntos porcentuales en la cuota de mercado del periodo 2019-2021, tasa de crecimiento anual compuesta CAGR de 3 años de 5,2% y \$260 Billones COP de valor minorista RSP en salud del consumidor 2021(Euromonitor,2022).

Gráfica 3: Top 5 de las mejores empresas en salud del consumidor en Colombia, donde Sanofi se ubica en cuarta posición, por debajo de la farmacéutica Tecnoquímicas S.A y por encima de Bayer



Fuente: Euromonitor. Passport.

1.2. Dimensión del área de practica

La Unidad de CHC de Sanofi, es la encargada de proveer soluciones para el cuidado propio de la persona, permitiéndole tener una vida plena y saludable. Ésta resulta de gran importancia, porque es gracias a ese autocuidado que promueve la empresa por medio de sus fármacos para tratar alergias, resfriados, tos, dolores articulares, trastornos digestivos y equilibrio nutricional tanto para profesionales de la salud como para consumidores, que se logra prevenir enfermedades, así como buscar el bienestar y tener sistemas de salud sostenibles.

Con relación a la estructura organizacional, como se evidencia en la figura 1 corresponde a una pirámide que tiene como base al equipo de *Growth Hub* (equipo al que pertenece el practicante) y de *Customer Teams*, y en la punta al equipo de *Growth Performance Teams*, los cuales están rodeados, es decir apoyados por los equipos pertenecientes a las áreas de *public affairs*, *IA CHC*, *Legal*, *E&BI*, *Science*, *Digital*, *Human Resources* y *Finance*.

Figura 1: Estructura organizacional CHC COPAC



Fuente: HR Sanofi Aventis de Colombia s.a.

El equipo de *Growth Hub* anteriormente mencionado, es el encargado de la estrategia del negocio, de manera que los *brand manager* de este equipo establecen un plan general de cada una de sus marcas, estableciendo objetivos y la forma de lograrlos. El área más grande de este equipo es el *Growth Hub* Global, seguido de este, se encuentra el *Growth Hub* LATAM y dentro de este, se encuentra el *Growth Hub* COPAC. Las categorías o unidades de negocio que maneja el *Growth Hub* COPAC, como lo muestra la tabla 2, son *cough, cold and allergy*, *Nutritionals*, *Pain* y *Digestive*, esta última categoría es en la que el practicante realiza sus funciones.

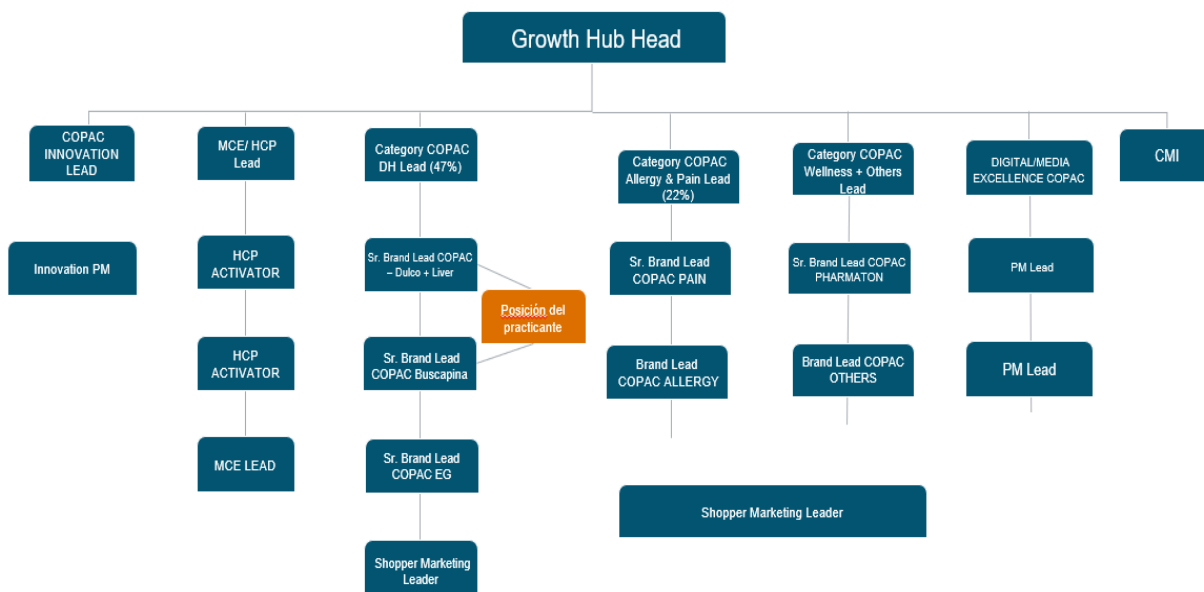
En cuanto a la estructura que presenta el *Growth Hub*, esta es de forma jerárquica, liderada por un *head*, y dividida por las unidades de negocio, en las que hay un *brand manager* y un practicante por cada una o dos marcas de la unidad (figura 2).

Tabla 2: Portafolio de productos de las unidades de negocio de CHC del *Growth Hub*

<i>Cough, Cold and Allergy</i>	<i>Digestive</i>	<i>Nutritionals</i>	<i>Pain</i>
Bisolvón Allegra Mucosolvan Topiexil Lysopaiine Xyzal Alesion Telfast	Enterogermina Maalox Dulcolax Esencial Buscapina	Magne B6 Pharmaton Nature’s Own Unisom Cenovis Targifor Novanuit	Calmidol Darflex Doliprane Novalgina

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2: Estructura organizacional CHC COPAC, con el puesto del practicante resaltado en otro color.

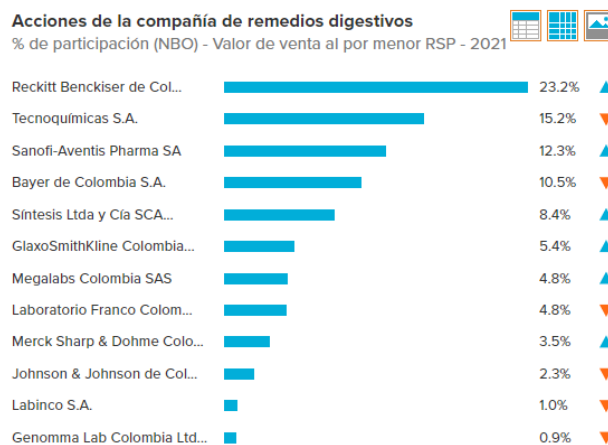


Fuente: Elaboración Propia

Unidad de negocio *Digestive Wellness*

La unidad de negocio de *digestive wellness* en COPAC es la encargada de ofrecer medicamentos que solucionen el malestar de la acidez estomacal, la indigestión, diarrea, estreñimiento y que mejoren el rendimiento hepático mediante los distintos productos como Enterogermina, Dulcolax, Esencial y Buscapina. Como se observa en la gráfica 6, en la categoría de remedios digestivos en Colombia, Sanofi ocupa el tercer lugar.

Gráfica 4: *Ranking* de las farmacéuticas de Colombia por porcentaje de participación en la categoría de remedios digestivos



Fuente: Euromonitor. Passport

Si bien la marca estrella de la categoría e incluso de la unidad de CHC COPAC es Enterogermina, las marcas con las que trabaja el practicante son Dulcolax, Esencial y Buscapina. Buscapina es la marca que le sigue a Enterogermina en la categoría de *Digestive*. A nivel COPAC sus ventas se concentran en Colombia con el 73% (30% de estas ventas corresponden a Buscapina Fem, marca que solo se encuentra en Colombia), en Perú con el 14%, Ecuador 11% y CAC (Centroamérica y caribe) con el 2%. La marca que le sigue es Buscapina. Adicionalmente cuenta con diferentes SKU entre los cuales están Buscapina en grageas, Buscapina Compositum NF en gotas, Buscapina Compositum NF en comprimidos, Buscamint, su próximo lanzamiento para Perú y Ecuador y, por último, Buscapina Fem, marca de la que se tratará este documento.

En Colombia, Buscapina es la marca número uno, con 48% *de market share*. Actualmente, sus principales competidores son Sertal, Duo-pas, y Alevian Duo, así como marcas de analgésicos como Dolex. A nivel Global, Colombia es el país número cinco en consumo de Buscapina, estando por debajo de Alemania, UK, Argentina y México.

En lo que respecta a Buscapina Fem, como se mencionó anteriormente, esta representa el 30% de las ventas totales de Buscapina en Colombia, y el 20% en el mercado para el segmento de Cólico menstrual. Buscapina Fem, fue lanzada al mercado en el año 2006 por la farmacéutica Boehringer Ingelheim tras haber realizado un estudio en Alemania Argentina, Italia, México Brasil y Reino Unido, donde encontró que más de la mitad de las mujeres del estudio mayores de 15 años (66%) padecían cólicos menstruales, y quede este 66% el 86% tomada analgésicos para aliviar el dolor (ABC, 2006). En el año 2017 la marca fue adquirida por Sanofi Aventis S.A. Sus principales y actuales competidores son Calmidol (Sanofi Aventis S.A.), Dolorsin Fem (Laboratorios Novamed SA) y Advil Fem (Pfizer SAS).

Las funciones que se desarrollan en la categoría de Digestive bajo el área de *marketing* estratégico y que actualmente desempeña el practicante son: como primera medida, el apoyo en el proceso y la implementación de las campañas de las marcas Buscapina, Dulcolax y Esencial a través de *Precisión Marketing* y contenido en los distintos canales como *social media* y televisión. De esta manera, se coordina con las agencias creativas el desarrollo de los materiales de las campañas. Así mismo, se debe dirigir y dar seguimiento constante a los flujos de trabajo con el equipo médico y regulatorio representantes de sus respectivos países para que revisen las campañas de las marcas

anteriormente mencionadas por medio de la plataforma Veeva 4M PromoMats, llevando en orden y tiempo óptimo el proceso. Para las campañas de las marcas de Colombia, se debe hacer un seguimiento adicional, ya que se cuenta con la entidad regulatoria INVIMA, la cual debe revisar y aprobar que el material cuente con todos los requerimientos necesarios para así ser lanzados al público. De igual forma, el practicante tiene a su responsabilidad el manejo y desarrollo de las páginas web y campañas con influenciadores. Por otro lado, se debe dar seguimiento de los KPI's de campaña con el equipo de *Growth Hub* para identificar oportunidades y también proponer nuevas alternativas. Por último, el practicante debe liderar un proyecto relacionado con las campañas de las marcas que maneja, demostrando conocimientos y aprendizajes adquiridos.

1.1.3 Diagnóstico del área

Para elaborar el diagnóstico del área, se tuvo en cuenta el modelo de las 5 fuerzas de Porter, elaboradas por el ingeniero Michael Porter en el año 1979 (Lescas, G., s.f.) Este modelo es una herramienta estratégica que permite determinar el nivel de competitividad de un mismo sector mediante distintas variables del entorno para que de esta forma, se establezcan estrategias que permitan enfrentar mejor las posibles amenazas y se aprovechen las oportunidades del mercado (Lescas, G., s.f.). Partiendo de la anterior descripción, se procede a realizar el diagnóstico de cada una de las 5 fuerzas de Porter en el mercado de medicamentos para los cólicos menstruales.

Poder de negociación de los proveedores: el análisis de esta fuerza se logra midiendo el poder que tiene el proveedor a la hora de negociar con las empresas ya sea cantidad o precio de lo que ofrece por lo que recibe a cambio, por parte de estas. Esto indica que, al existir una amplia base de proveedores, el poder de negociación del proveedor disminuye, pero el de la empresa aumenta o al contrario (ThePowerMBA, s.f.).

Llevando este análisis al mercado objetivo se encuentra que, en primera instancia, la base de proveedores que necesita Buscapina Fem para cada una de sus necesidades, ya sea la producción del medicamento, el diseño, las campañas, hasta el empaque de este, es amplia. Es decir, las opciones para escoger qué proveedor abastecerá o desarrollará las actividades que necesita no son reducidas. Otro factor que determina el poder es la dependencia que tienen los proveedores del sector para obtener sus ingresos. Para el caso de Buscapina Fem, se encuentra que el único grupo de proveedores que depende del sector son los más importantes para la industria, los proveedores de los químicos que permiten elaborar el medicamento, lo que podría indicar que al tener los proveedores esta dependencia, preferirán cuidar a sus clientes mediante precios razonables o aporte de investigación y desarrollo. Otro punto importante para tener en cuenta es que, si en algún momento Buscapina Fem cambia de algún proveedor, estaría incurriendo en costos probablemente no previstos, ya sean costos por tiempo de retraso o costos por capacitación de los nuevos proveedores.

Poder de negociación de los clientes: La fuerza de este poder de negociación del cliente, se basa en la cantidad de opciones que tenga para escoger un producto o servicio. Entonces, entre más opciones tenga el cliente, mayor será su poder de negociación, lo que significa menor rentabilidad para la empresa, dado que los precios ofrecidos tendrían que ser bajos para llegar a ser competitivos y considerados por el consumidor (Quintana, 2020).

En esta fuerza, se comprenden dos tipos de compradores, los intermediarios, que llevan el producto al punto de venta, como droguerías. Y el consumidor final, que serían todas las mujeres que presentan dolor tipo cólico debido a la menstruación. Para esta fuerza, también se tienen en

cuenta varios factores, uno de estos es la cantidad de compradores o clientes que tiene la marca. Para el caso de Buscapina Fem, es la marca que más consumidores tiene de la categoría, siendo notorio su poder. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que cuando el cliente compra en altos volúmenes, como es el caso de las farmacias, el poder de negociación del cliente es mayor. Lo que muchas veces se evidencia en los descuentos que hace la marca para sus clientes. Otro factor que determina el poder es la estandarización del producto cuando no se diferencia con el de la competencia. En términos de compuesto activo del medicamento, ninguno se diferencia del otro, excepto Calmidol que, en lugar de tener Ibuprofeno e Hioscina, tiene Ibuprofeno y Cafeína. Sin embargo, en cuestiones relacionadas al mercadeo, si se evidencian diferencias entre las 4 marcas, Calmidol, Buscapina Fem, Advil Fem y Dolorsin Fem. Otro de los puntos importantes para tener en cuenta, es que, al tratarse de medicamentos, y la importancia que tienen estos dentro del cuerpo humano, la calidad de este es un factor que el consumidor considera por encima del precio. Un aspecto importante por resaltar es el poder que tiene el comprador intermedio, dada su capacidad de poder influir en la compra del consumidor final.

Amenaza de nuevos competidores: Los factores que más influyen en que nuevos competidores ingresen a la industria de manera amenazante son las barreras de entrada que se presentan al ingresar a la misma. De manera que, si existen muchas barreras de entrada en el mercado y si a su vez son complejas, el nivel de competencia será bajo. Pero si las barreras de entrada son pocas y fáciles de sobrepasar, el nivel de competencia será alto (Quintana, 2020).

Esto por lo tanto implica que se deban tener precios bajos, o que se incremente la inversión. Las barreras de entrada que hay en el mercado donde se encuentra Buscapina Fem son:

1. Economías de escala por el lado de la oferta: En el caso de Buscapina Fem, la marca disfruta de estas economías puesto que el volumen de producción es alto. De esta manera, su costo por unidad se reduce ya que el costo fijo se puede distribuir tanto en tecnología o mejor calidad por parte de los proveedores. Estas ventajas que tienen las marcas que ya están establecidas y que tienen la posibilidad de producir en grandes volúmenes, hace que quienes quieran ingresar, se desmotiven.
2. Costos de los clientes si cambian de proveedor: Los nuevos competidores se desmotivan al saber que tener clientes puede costarles un largo trabajo ya que los consumidores, en este caso las farmacias y puntos de venta, para evitar costos ya sean por capacitaciones o modificaciones en sus procesos y en su *stock*, prefieren no cambiar de proveedor.
3. Requisitos de capital: El querer ingresar a la industria y poder ser parte de la competencia, implica importantes sumas de recursos financieros destinados a investigación y desarrollo, publicidad previa, entre otros. Razón que limita la entrada.
4. Ventaja de las marcas establecidas: Al tener experiencia en el mercado, como es el caso de Buscapina Fem, saben bien la manera de desenvolverse dentro de la industria, lugares estratégicos conocen quien ofrece las mejores fuentes primarias, entre otro tipo de información que se va adquiriendo con la experiencia.
5. Políticas gubernamentales restrictivas: En Colombia a partir del decreto 677 de 1995 se regula el régimen de registros, control de calidad, y vigilancia sanitaria de todos los medicamentos cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales y demás productos domésticos a través de la entidad regulatoria INVIMA, este proceso que consta de evaluaciones farmacológicas y legales restringe la entrada de nuevos competidores (Ministerio de Salud, 2021).

Amenaza de productos sustitutos: Representa una amenaza el producto que logre satisfacer las mismas necesidades que cumplen los medicamentos para los cólicos menstruales o que, por otro lado, tenga tecnologías avanzadas o precios más bajos (ThePowerMBA., s.f.). Esta amenaza después se ve reflejada en la rentabilidad del sector o en el potencial de crecimiento. Es en este punto en el que el *marketing* y el desempeño del producto, juegan un papel importante.

Los sustitutos que podrían llegar a ser una amenaza para Buscapina Fem, son los analgésicos tradicionales como el ibuprofeno de marca corriente, o por otro lado podrían ser remedios de origen natural, como aguas aromáticas o bolsas de agua caliente en el vientre. Los factores que pueden llegar a determinar esta amenaza se basan en el pensamiento y creencias del consumidor y también la disponibilidad que exista del producto y para el caso de los sustitutos de Buscapina Fem, son de muy fácil y rápido acceso. Como el ibuprofeno es un analgésico común, es posible que se encuentre en todas las farmacias, por lo que no les generará costo alguno a las farmacias, tampoco representaría un costo para el consumidor final, incluso este sustituto podría tener un precio inferior. Otro factor importante, es el desempeño que este tenga con respecto a Buscapina Fem. En este caso, ambos productos podrían tener un buen desempeño, sin embargo, es posible que Buscapina Fem al ser especializado en ese dolor tenga mayor efectividad y por tanto mayor preferencia por el consumidor.

Rivalidad entre competidores: Cuando existe un fuerte nivel de competencia, la rentabilidad de las empresas que se encuentran en el mercado, se reduce. Por ello es importante determinar la cantidad y el tamaño de los competidores a los que se enfrenta la empresa dentro del mercado, teniendo presente que, a mayor cantidad de competidores en el mercado, mayor será la rivalidad dentro del mismo (Quintana, 2020).

La rivalidad en el caso de Buscapina Fem, se centra básicamente en sus principales competidores Calmidol, Advil Fem y Dolorsin Fem. Junto con Calmidol, que es de la misma empresa, tienen el 70% de la participación de mercado, Buscapina Fem con el 40% y Calmidol con el 30%. Es evidente que tanto Buscapina Fem, como sus 3 competidores están altamente comprometidos con el negocio. Aunque Buscapina Fem está en el *top of mind* de medicamentos para los cólicos menstruales, estas cuatro marcas operan y compiten en las mismas dimensiones, puesto que el segmento de mercado es el mismo, la función es la misma y los precios son similares, de manera que, si se ejecuta una mala estrategia, Buscapina Fem puede perder participación de mercado y dejarse alcanzar por su competencia. Para que esta suma del sector sea en cierta medida positiva lo ideal es que operen en dimensiones diferentes.

Tabla 3: Resumen y evaluación de Buscapina Fem frente al entorno a partir de las 5 fuerzas de Porter

Fuerza	Nivel	Explicación
Poder del proveedor	Bajo	La industria en la que Buscapina Fem opera cuenta con un alto número de proveedores. Esto genera que el proveedor tenga un alto nivel de competencia, teniendo un poder de negociación con la empresa bajo.
Poder del		Si bien los distribuidores de Buscapina Fem, tienen poder a la hora de influir en la decisión de compra del consumidor final, así como en el precio dado el volumen en el que compran, Buscapina Fem es una

cliente	Medio	marca que está posicionada en la mente del consumidor, siendo en un alto número de casos la primera opción a la hora de comprar. Cabe mencionar que, esta fuerza se relaciona con la fuerza de los productos sustitutos dado que, al tener más opciones para aliviar el dolor, el cliente tendrá más poder. Así mismo, se evidencia una oportunidad con esta fuerza, específicamente con las mujeres que están entrando a esta categoría, es decir, niñas y jóvenes que se están desarrollando, porque son niñas que aún no tienen definido la marca de su preferencia.
Amenaza de nuevos competidores	Bajo	Al estar las marcas consolidadas y existir barreras de entrada en el mercado, como los permisos de la entidad regulatoria INVIMA, la amenaza de nuevos competidores es baja.
Amenaza de productos sustitutos	Medio	Está la presencia de analgésicos y remedios caseros, que al tener precio más bajo pueden ser atractivos para el consumidor, sin embargo, un producto como Buscapina Fem, está especializado en ese preciso dolor. En este caso, se evidencia que existe una oportunidad con esta fuerza, puesto que muchas mujeres que están entrando a este mercado optan por alternativas naturales, dado que no les gusta o les da miedo ingerir algún producto químico a su cuerpo.
Rivalidad entre competidores	Alta	Al ser un segmento de mercado tan específico, dando solución a una necesidad de igual forma específica hace que la principal función de las marcas sea la misma, generando una rivalidad alta entre los competidores. Para esta fuerza se evidencia una oportunidad, en la que Buscapina Fem pueda encontrar una dimensión para diferenciarse de sus competidores y que de igual forma evite el canibalismo con Calmidol.

Fuente: Elaboración propia

En el anexo 1 se encuentra un diagrama que resume el anterior diagnóstico, pero a nivel general, a partir del diagnóstico hecho se evidencia que las fuerzas que afectan de una u otra forma los objetivos propuestos, son: Rivalidad entre competidores, Poder del cliente y Amenaza de productos sustitutos. En ese orden de ideas, con estas fuerzas mencionadas, es con las que se trabajará a lo largo de este documento.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La marca Buscapina Fem, gracias a su efectividad tanto funcional del medicamento como del mensaje emocional que deja en sus usuarias, ha sido líder en el mercado OTC en el segmento de medicamentos para los cólicos menstruales a lo largo del tiempo. Para continuar con el liderazgo en este mercado y a su vez no hacer canibalismo con Calmidol, marca perteneciente a Sanofi y de igual forma al segmento de cólicos menstruales, se ha propuesto el objetivo de capturar nuevas usuarias

jóvenes que están empezando esta etapa. Es decir, niñas y jóvenes pertenecientes a la generación Z y que sufren de cólicos menstruales. Para llegar a cumplir su objetivo estratégico, la marca necesita conectar con la mayor cantidad de mujeres, sin dejar de lado a las consumidoras que ya prefieren la marca. Es necesario, que las campañas que se implementen cuenten con una comunicación asertiva, dado que las mujeres de esta generación son más resistentes a la publicidad tradicional. Son mujeres a las que no es fácil sorprender y/o convencer para adquirir un producto y menos uno estacionario como lo es un medicamento para los cólicos menstruales. Por otro lado, para la construcción de la comunicación, no se debe perder el impulso del éxito de las campañas que ha desarrollado el equipo, por el contrario, es fundamental seguir construyendo el propósito y mensaje que quiere dejar la marca en sus usuarias.

Teniendo en cuenta lo mencionado, resulta relevante desarrollar una investigación que aporte al área de *digestive wellness* de la farmacéutica Sanofi y que permita responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo crear una estrategia de comunicación que logre conectar con mujeres de la generación Z, sin dejar de lado a las usuarias que ya consumen Buscapina Fem, reflejándose en la comunidad de la marca en redes sociales?

3. JUSTIFICACIÓN

Al existir dos marcas de la misma empresa apuntándole al mismo mercado, resulta relevante identificar distintos nichos a los que cada una se puede dirigir, y que de esta forma no le quite *market share* a la otra. Entendiendo esto, se reconoce que la marca Calmidol además de enfocarse en mujeres cuyos cólicos menstruales van acompañados de dolor de cabeza, está dirigido a mujeres jóvenes-mayores. De igual forma, se evidencia que hay un segmento de mercado que ni la competencia, ni la marca ha abordado de forma directa, y es la generación z correspondiente a jóvenes desde los 13 a 23 años que día a día ingresan a este mercado. Según los datos expuestos por la secretaría de salud, para el año 2022 la generación Z representa el 14.5% del total de las mujeres de Bogotá (SaluData,2022).

Al implementar una buena estrategia de comunicación, se podrá conectar con un importante número de mujeres, lo cual ayudaría a generar comunidad y esto a su vez aportará a la fidelización de usuarias con la marca, a la visibilidad de esta y más beneficios. A partir de lo anterior, se facilitará que Buscapina Fem se mantenga como líder del mercado. Con respecto al reto de apostarle a un nuevo nicho de mercado, no solo ayudaría a la marca a mantenerse como el líder, sino que también le genera un gran desafío ya que el comportamiento de estos consumidores es distinto al comportamiento de generaciones anteriores a esa edad, por ejemplo: su mirada universal, sus intereses en el medio ambiente, vida equilibrada, y por supuesto el mundo digital.

De este modo, el resultado que aporte la investigación reforzaría el posicionamiento de la marca al arrojar un panorama en el que sea posible implementar la estrategia que lleve a otro nivel el camino que ha venido construyendo Buscapina Fem, por medio de la perfilación de este nuevo nicho de mercado que se quiere abordar, así como de la creación de contenido y fortalecimiento de plataformas digitales.

Desde una perspectiva académica, el presente documento pretende brindar valor a la unidad de negocio CHC COPAC y más específicamente a la categoría de *Digestive Wellness* a través de los hallazgos obtenidos aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, de manera que se pueda implementar y llevar a la práctica tanto herramientas como teorías y metodologías

administrativas que brinden una estrategia de marketing confiable que genere conexión, interacciones en redes sociales y comunidad. De igual forma, pretende que otras marcas, categorías y áreas puedan aplicar la propuesta de acuerdo con sus características y a las necesidades de sus mercados, siendo esta una estrategia escalable transversalmente.

4. OBJETIVOS

Objetivo General:

Proponer una estrategia de comunicación viable para la marca Buscapina Fem de Sanofi, que conecte con las mujeres de la generación Z para aumentar en un 10% la comunidad en redes sociales de la marca para el tercer Q del 2022.

Objetivos Específicos:

1. Determinar el comportamiento, intereses, intenciones y estilos de vida de mujeres colombianas, de la ciudad de Bogotá pertenecientes a la generación Z que consumen medicamentos para cólicos menstruales, en el mes de marzo del año 2022.
2. Perfilar a las consumidoras actuales de la marca, así como posibles nuevas usuarias de la generación Z.
3. Diseñar una estrategia de comunicación que sea viable para Buscapina Fem que logre conectar con la generación Z para el tercer Q del 2022.

5. MARCO TEÓRICO

Por lo general, los consumidores del sector farmacéutico no cambian de una marca a otra cuando ya han encontrado la marca del medicamento que funciona en sus cuerpos y satisface sus necesidades. Esto, a menos de que no haya disponibilidad de éste en el punto de venta. La categoría de medicamentos para los cólicos menstruales no es la excepción.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta importante lograr que los consumidores que están entrando al mercado, desde el inicio prefieran la marca. En la categoría de medicamentos para los cólicos menstruales día a día entran nuevos consumidores, niñas que inician esta etapa de desarrollo, y que presentan dolor a causa de la menstruación. Esta es la razón por la que conocer los *insights* de este segmento de mercado es relevante para la construcción de la estrategia de comunicación y el futuro de la marca. Para lograr lo anterior, entender como primera medida una estrategia de *marketing* es uno de los procesos que permitiría alcanzar estos objetivos.

5.1 Estrategia de *marketing*

Como bien se sabe, el nivel de competencia en el entorno empresarial día a día se potencializa. Las empresas o las marcas planifican la forma en la que transmitirán mensajes promocionando sus productos o servicios a sus principales consumidores. Sin embargo, el consumidor promedio es

prácticamente bombardeado de anuncios publicitarios la mayor parte del día. Por tanto, el éxito, verdaderamente se alcanza cuando estos mensajes son transmitidos en el momento y en el canal adecuado, y por supuesto de una manera creativa, diferenciándose de la competencia, logrando llamar la atención del consumidor (Bucovetchi, 2019).

Lo anterior es llamado estrategia de *marketing*, cuyo principal propósito es alcanzar objetivos concretos durante un periodo de tiempo. Le indica a la empresa o a la marca cual es el comportamiento ideal que debe optar para alcanzar dichos objetivos, así como también le indica bajo qué métodos y por medio de qué canales específicos. De manera que, expresa los requerimientos necesarios para alcanzar el rendimiento deseado, por medio de los distintos indicadores como *market share*, volumen de ventas, entre otros (Bucovetchi, 2019).

Antes de continuar con el concepto de *marketing* estratégico, cabe mencionar la definición de *marketing* y su relación con la estrategia.

5.1.1 Marketing

Como lo cita Varadarajan, la *American Marketing Association* (AMA) lo define así: "El *marketing* es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general". De igual forma, Varadarajan menciona que el *marketing* opera en tres diferentes niveles en los que se abordan tres niveles de estrategia. Estos niveles son: corporativo, unidad estratégica de negocio o *SBU* (*strategic business unit*) y funcional u operativo. Adicional a estos tres niveles de estrategia, se encuentran también tres dimensiones distintas de *marketing*, que son *marketing* como táctica, como cultura y como estrategia. Este último, el *marketing* como estrategia, es el énfasis a nivel de *SBU*, en el que se define y se centra en la segmentación de mercado, el posicionamiento y la orientación direccionando una forma de competir (Varadarajan, 2010).

Entendiendo lo anterior, se puede continuar con una definición de estrategia de *marketing* más específica, que permita entender el concepto de mejor manera. Se refiere a las decisiones que toma una empresa o *SBU* con relación a la elección de las actividades de *marketing* y la forma de llevarlas a cabo, así como la asignación de recursos para las mismas, de acuerdo con el segmento de mercado que se desee llegar, y que permitan la creación, comunicación y /o entrega de productos que ofrecen valor al cliente permitiéndole a la organización lograr objetivos específicos (Varadarajan, 2010).

5.1.2 Comunicación estratégica

Para lograr una comunicación estratégica, se debe tener claridad en diferentes aspectos como definición del público objetivo, la posición del producto en la mente del consumidor, el principal atributo del producto, el tono y ritmo del mensaje, la diferencia de la creatividad y por supuesto el problema del consumidor que se está resolviendo (Morillas et al., 2020).

Como Morillas, Muñoz y Núñez citan en su investigación, según Martín Parreño (2012) la eficacia publicitaria comprende aspectos cognitivos, afectivos y comportamentales. Por otro lado, citan a González, Vásquez y Farrán (2019), que afirman que, en su investigación los modelos emocionales fueron más eficaces en términos de *market share* y aumento en ventas.

Existen 3 diferentes técnicas de comunicación publicitaria, estas son: *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL) Y *Through The Line* (TTL) las cuales son estrategias promocionales de penetración al consumidor (Kirovska et al., 2015).

La publicidad ATL promociona la marca o el producto de forma masiva, de manera que la publicidad puede llegar tanto al público objetivo como a personas que no pertenezcan al segmento. La publicidad BTL por su lado utiliza canales directos, buscando ser cercano a cada persona en especial, impactando en un *target* pequeño, lo que genera mayor recordación y sorpresa. Los canales ATL como radio, TV entre otros son medibles pero estáticos y requieren que el público esté frente a una pantalla o con un radio prendido, mientras que los medios BTL tienen la característica de ser móviles y acompañar al consumidor en sus actividades diarias (Herrera & Zambrano, 2019).

Una forma de lograr quedarse en la mente del consumidor y ser recordado es una estrategia de comunicación publicitaria emocional. Como lo cita Herrera y Zambrano en su estudio, Pico (2014) afirma que el adquirir un producto siendo consumidor, no es una decisión racional, sino que por el contrario se hace de forma subjetiva.

5.1.2.1 *Marketing* promocional en entidad del sector de salud

A partir del artículo 79 del decreto 677 de 1995 salió la resolución 4320 de 2004 la cual habla de la reglamentación en la publicidad de los medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta libre. Esta indica los requisitos que deben cumplir para ser promocionados, estos, textualmente son (minsalud, s.f.):

1. Orientar el uso adecuado del medicamento y del producto fitoterapéutico.
2. Ser objetiva, veraz y sin exagerar sus propiedades.
3. Señalar las indicaciones o usos del medicamento o producto fitoterapéutico de venta sin prescripción facultativa o venta libre, las cuales deben ser escritas en idioma castellano, utilizando un lenguaje claro que no genere confusión a los consumidores.
4. Deberá ceñirse a la verdad, expresando en forma clara y precisa lo referente a las indicaciones autorizadas del medicamento o producto fitoterapéutico.
5. Respetar la libre competencia.
6. Prescindir de términos técnicos, a menos que estos se hayan convertido en expresiones de uso común.
7. Garantizar que la publicidad de las bondades del medicamento o producto fitoterapéutico no se contraponga a la promoción de hábitos saludables
8. Garantizar que la información no induzca a error por afirmación o por omisión a prescriptores, dispensadores, ni a usuarios.
9. Ajustarse a lo dispuesto en el registro sanitario del medicamento o del producto fitoterapéutico de venta sin prescripción facultativa o venta libre.
10. Utilizar leyendas visibles, legibles en contraste y fijas cuando se trate de medios audiovisuales e impresos.
11. Difundir los mensajes en forma clara y pausada cuando se trate de medios radiales, y
12. No emplear mecanismos que atraigan la atención de los menores de edad induciéndolos al consumo de medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o venta libre.

De igual forma, se requiere autorización previa por parte del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, de conformidad con lo establecido en el numeral 19 del artículo 4º del Decreto-ley 1290 de 1994, para lo cual el interesado deberá radicar la solicitud acompañada de los siguientes documentos:

1. Formato de solicitud firmado por el titular del registro sanitario o su apoderado, debidamente acreditado para gestionar el trámite correspondiente.
2. Proyecto de publicidad en original y dos copias, el cual deberá contener, como mínimo, las siguientes leyendas:
 - a) "Es un medicamento";
 - b) "No exceder su consumo";
 - c) "Número de registro sanitario";
 - d) "Leer indicaciones y contraindicaciones";
 - e) "Si los síntomas persisten, consultar al médico".
3. Recibo de consignación en el cual conste el pago de la tarifa correspondiente.

Por otro lado, el artículo 8° de la resolución dice que la publicidad podrá ser aceptada cuando se trate de:

1. Empaque con contenido adicional del mismo medicamento o producto fitoterapéutico.
2. Cupones de descuento o "ahorre" anunciados directamente en el empaque del medicamento o producto fitoterapéutico, para garantizar que el descuento llegue al consumidor.
3. Empaques acompañados de elementos útiles para la administración del medicamento o producto fitoterapéutico.
4. Elementos recordatorios de marca acompañados al medicamento o producto fitoterapéutico (minsalud, s.f.).

5.1.3 Marketing digital como estrategia de comunicación

Después de comprender el concepto de *marketing*, se procede al de *marketing* digital. Un estudio realizado por Oklander (2017) afirma que el *marketing* digital consiste en implementar las actividades del *marketing* por medio de plataformas digitales como internet, televisión digital, pantallas interactivas, redes sociales; en dispositivos como computadores, teléfonos móviles, *tablets*, entre otros; en el que distintos conceptos son aplicados. Estos son: RTB (real time bidding); retargeting; SMM (*marketing* en redes sociales); SMO (optimización de redes sociales); SEO (optimización de motores de búsqueda); SEM (*search engine marketing*) (Oklander, 2017)

Figura 3: Proceso y entendimiento del SEM



Figura 4: Componentes del *marketing* digital 360°

Fuente: Adriw, 2019

Esta era digital ha sido beneficiosa para el *marketing* puesto que se ha desarrollado la publicidad en video y también ha permitido que se creen comunidades en este mundo virtual. Estas comunidades online están conformadas a partir de factores culturales y características similares. El mismo estudio realizado por Oklander (2017) encontró que existen cuatro tipos de comunidades de las plataformas digitales. Qué son los siguientes:

1. Comunidades leales: Estas se caracterizan por conocer el producto y querer comprarlo
2. Comunidades oponentes: Son quienes conocen el producto, pero no quieren comprarlo
3. Comunidades potencialmente leales: esta comunidad se identifica porque son personas que no conocen el producto, pero aun así quieren comprarlo.
4. Comunidades complicadas: Aquí se encuentran las personas que no conocen el producto y que no quieren comprarlo

La forma de actuar con cada una de ellas es diferente, para el caso de las comunidades leales, el estudio sugiere una comunicación continua que les permita recordar la marca y el producto. Para el caso de las comunidades oponentes, lo ideal es crear un deseo de compra en ellos. A las comunidades potencialmente leales se les debe proporcionar información para obtener un deseo real de compra. En el caso de las comunidades complicadas, también es necesario informar sobre el producto y crearles un deseo de compra (Oklander,2017).

5.1.3.1 Medición de resultados del *marketing* digital en redes sociales

Para la medición de estos resultados se utiliza un indicador clave de rendimiento o más conocido como KPI. Esta métrica indica que tan bien se están ejecutando las acciones comerciales estratégicas en las empresas, para esto, se tienen en cuenta parámetros como Eficiencia y Eficacia.

De acuerdo con el blog de Juan Carlos Mejía Llano (2022) existen varios tipos de indicadores en redes sociales, él los dividió en 3 categorías: KPIs de Gestión y Comunidad, en estos KPIs se encuentran: Fans o seguidores y publicaciones, KPIs de Interacción y Alcance, donde se encuentran: *Engagement*, Personas alcanzadas, Comentarios, Compartir y Me gusta y por último están los KPIs de Conversión y Resultado, donde se encuentra el ROI, CPA, CPL, % conversiones y CTR.

Para el Kpi del tamaño de la publicación, se lee directamente en el perfil de las redes sociales, llevar una periodicidad de publicaciones en las redes sociales permite que la comunidad crezca orgánicamente.

Las interacciones en redes sociales como Instagram son las siguientes: *Like*, comentario, reenvío a otros usuarios, visitas al perfil, seguidores, clics dentro del perfil, guardado como favorito. Su medición se hace de la siguiente manera: % de *Engagement* = (Interacciones totales en la red social en los últimos 28 días/ Usuarios alcanzados en los últimos 28 días) x 100 (Mejía, 2022).

En el caso de usuarios alcanzados por publicación se utiliza la siguiente formula: Usuarios alcanzados promedio por publicación = número de usuarios alcanzados últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo (Mejía, 2022).

Otro KPI relevante para el estudio es el *Click Through Rate*, el cual indica el porcentaje de clics que tuvo algún enlace publicado en redes sociales, para su medición, se utiliza la siguiente formula: CTR = (número de clics en los últimos 28 días/total impresiones en ese periodo) x 100 (Mejía, 2022).

5.1.3.2 Buyer persona

Para lograr tener mayor claridad sobre a quién queremos llevar los pilares del marketing: atraer, convertir y fidelizar, se debe identificar dentro de nuestro mercado objetivo a nuestro cliente ideal o en otras palabras *buyer persona*. Al realizar esta representación que consta de una descripción sociodemográfica, características e intereses del comprador específico, se estaría disminuyendo la incertidumbre, y se podría ofrecer publicidad individualizada con contenido adaptado para cada tipo de consumidor en cada una de las etapas que se encuentre como consumidor de nuestros productos (Alguacil et al., 2020).

Como bien lo menciona Varadarajan, la estrategia de *marketing* debe estar alineada con el segmento de mercado al que se desee llegar. Siendo así, es fundamental conocer el mercado objetivo, que, para el objetivo de este trabajo es la generación Z.

5.2 Características de la generación Z como consumidor

Con el fin de comprender la generación Z, se mencionan a continuación una serie de características que la describen de manera general. Quienes comprenden esta generación, son personas que han nacido en los años de 1996 a 2009, es decir jóvenes y adolescentes, edades en las que las principales características son rebeldía y experimentación y por otro lado integración social respectivamente. Se caracterizan de igual forma por haber sido criados durante los cambios que se dieron alrededor del mundo digital, internet, redes sociales y dispositivos como *Smartphones* y portátiles. La mayoría de los jóvenes y adolescentes que comprenden esta generación utiliza el teléfono móvil como primera actividad del día, desde el momento en que se despierta (Bucovetchi, 2019). Gracias a esto es que algunos especialistas afirman que esta generación tiene la posibilidad de interactuar con facilidad en el mundo real y en el virtual, pues lo perciben como dos mundos complementarios (Dolot, 2018).

Debido a su alto uso de redes sociales, tienen un proceso de comunicación bidireccional continuo, caracterizado por un considerable número de contactos, en el que dar y recibir *feedback* es esencial para su desarrollo. Usan diferentes tipos de dispositivos móviles, comparten fotos y manifiestan sus opiniones sobre la realidad y su entorno mediante redes sociales, foros, blogs, y creación de contenido en internet. Esta característica particular, les permite obtener toda la información que necesitan y también compartirla rápidamente con otros. Con esto, están

acostumbrados a dar “me gusta” fuera de la virtualidad, sobre lo que ven de los demás, así como las propias actividades que hacen (Dolot, 2018). Pero claramente, esto los lleva a tener una restricción de prestarle atención solo a aquellas actividades que son interesantes y relevantes para ellos (Bucovetchi, 2019). Cabe mencionar que debido a estas herramientas digitales que usan en su día a día el concentrarse, ser precisos y memorizar cosas es una actividad que se le dificulta a esta generación.

De los principales deseos de esta generación, está la movilidad al exterior y el conocimiento de lenguas extranjeras, diferenciándolos de otras generaciones anteriores en la medida en que lo que estas generaciones veían como una amenaza, la generación Z lo ve como oportunidad, fascinación y experimentación. Otra de sus características es que se perciben a sí mismos como organizados pues usan calendarios y planifican sus actividades (Dolot, 2018).

También se consideran independientes, ya que su nivel de confianza en sí mismo es alto, no dependen mucho de sus padres y a la hora de trabajar prefieren la autonomía (Chillakuri, 2020). Prácticamente, el lema que podría describir a esta generación es "mi estilo y mis reglas". Por otro lado, el uso de avatares en línea de estas personas cobra un papel importante, yendo más allá de la realidad (Bucovetchi, 2019).

En lo que respecta a los hábitos de consumo de esta generación, están mayormente basados en habilidades en torno al internet. De igual forma, analizan tanto sus compras, como el acto mismo de consumir, caracterizándose entonces por ser consumidores conscientes. Es decir, tienen un alto deseo de informarse y evaluar sus compras, siendo entonces pragmáticos y realistas. Para ellos, el significado del consumo ha cambiado en la medida que los productos se han convertido en servicios y el servicio es el que conecta con el consumidor. Por otro lado, el consumo para ellos es un medio de autoexpresión, identidad individual y personal. De esta forma, es de gran interés para esta generación tener productos más personalizados, por los cuales estarían dispuestos a pagar un adicional y así resaltar su individualidad. Otro factor relevante de consumo para esta generación es el consumo anclado a la ética, lo que significa que, ellos como consumidores, esperan que las marcas tomen una posición concreta. Lo anterior no se refiere a tener una posición políticamente correcta, sino que por el contrario es elegir los problemas que le dan sentido al desarrollo de una marca y de sus consumidores y tomar responsabilidad al respecto. De esta forma, esperan transparencia por parte de la marca o empresa, en el que coincidan sus ideales con sus acciones teniendo en cuenta a cada uno de sus *stakeholders* (Mejia, 2021).

En cuanto a las preferencias de compra de esta generación, existen 5 factores que toman un papel importante, estas son el efecto del internet, la descripción del producto, identidad del producto, factores externos y acuerdos. Por lo tanto, los especialistas de *marketing* deben enfocarse en técnicas que integren de forma constante a la marca, el producto y al consumidor (Bucovetchi, 2019).

5.3 Estrategia de *marketing* para la generación Z

Al comprender los conceptos de los puntos 5.1 y 5.2, se procede a relacionarlos, encontrando en la literatura y algunos estudios que, para seguir una estrategia de *marketing* dentro de esta generación, es necesario que las campañas publicitarias que desarrollen las empresas o las marcas tengan interacción constante con este consumidor específico. Teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales para esta generación, es indispensable que los mensajes y campañas sean presentados mayormente en estos canales pues en definitiva el clásico comercial de televisión ya no tendrá la misma relevancia en esta generación (Bucovetchi, 2019).

Resulta una estrategia de *marketing*, que las empresas cambien su dirección y le entreguen al consumidor joven, contenido en presentación de video, pero que sea comunicado principalmente mediante *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* u otra plataforma *online*, pues solo con las campañas tradicionales de televisión no se tendría la oportunidad de llegar al éxito en esta generación, dado que el consumo de televisión por cable es reducido en este segmento de mercado. Cabe resaltar, que esto no significa dejar de lado los medios tradicionales, pues tanto jóvenes como adolescentes están abiertos a recibir mensajes de manera televisiva o mediante vallas publicitarias así prefieran y/o tengan mayor presencia en el entorno digital. Partiendo de las características que definen a esta generación, es estratégico que las campañas tengan un tono divertido cuando el mensaje que se quiere transmitir lo permita. Así mismo, es relevante para este tipo de consumidor, que los materiales publicitarios tengan un diseño interesante y música de fondo o melodías agradables. Para lograr campañas exitosas, se debe trabajar fuertemente en formatos innovadores y que en definitiva sean interactivos ya sea mediante *storytelling* que incluyan tramas o acción o incluso mediante juegos, igualmente se debe trabajar para que el formato del mensaje que se quiere comunicar cuente con una versión para dispositivos móviles (Bucovetchi, 2019).

Ganar la lealtad de una generación tan diversa, independiente y proactiva como la de la generación Z resulta complejo. Motivo por el cual, la transparencia por parte de las empresas y / o marcas toma un rol fundamental, se convierte en estrategia, pues a través de esta se logra una ganancia de confianza de estos consumidores, mostrándose auténticas, conectadas y alineadas con los valores. Por otro lado, es importante que se comprenda que es lo que motiva e impulsa a cada uno de estos consumidores para que de esta forma construya un espacio o entorno ideal para este (Pastore, 2020).

6. METODOLOGÍA

Este proyecto investigativo que es de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo (el anterior enfoque originado en 1984 por Augusto Comte (Carreon, 2012)), busca en primera medida entender las variables del problema por medio del rol fundamental del marco teórico, para después recopilar esa información, interpretarla y compararla con los datos recolectados y así, finalmente darle una solución al planteamiento del problema. En ese orden de ideas, para dar respuesta a la pregunta de investigación y desarrollar el principal propósito de este trabajo, que corresponde a la propuesta de una estrategia de comunicación que conecte con las usuarias de la marca Buscapina Fem reflejado en la generación de comunidad, es necesario determinar bajo qué metodología se ejecutarán cada uno de los objetivos específicos planteados anteriormente.

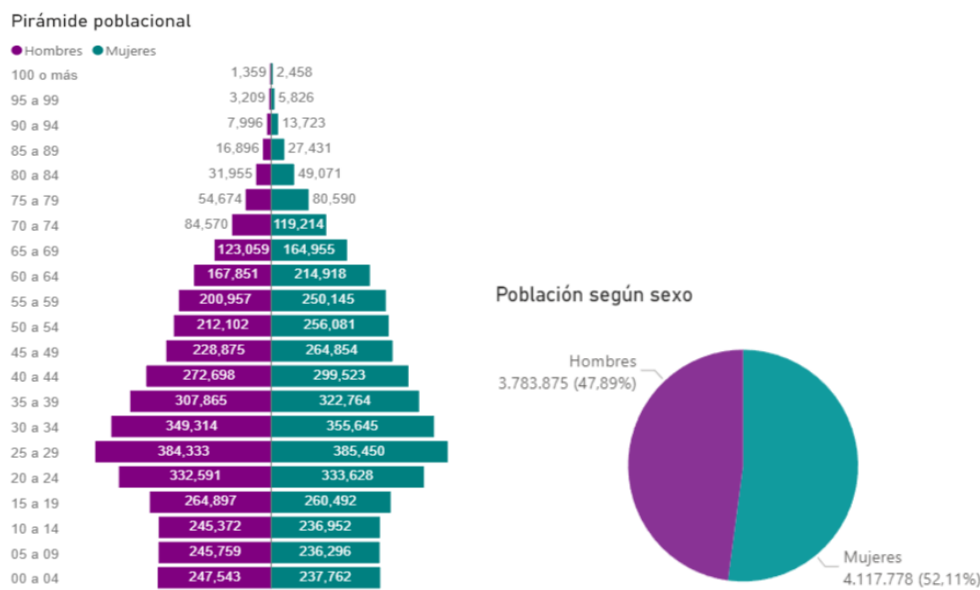
Objetivo Específico 1: Analizar el comportamiento, intereses, intenciones y estilos de vida de mujeres colombianas de la ciudad de Bogotá pertenecientes a la generación Z que consumen medicamentos para cólicos menstruales, en el mes de marzo del año 2022.

Para el desarrollo de este objetivo, se realizará una encuesta, a la unidad de análisis, que en este caso son mujeres que se encuentran en la ciudad de Bogotá y en el rango de 13 a 23 años. Esto, porque es con ellas con quienes se pretende aumentar la comunidad de la marca. Así que, con el fin de identificar sus intenciones de compra, deseos y expectativas de la marca, posterior a la encuesta, se realizará un análisis estadístico considerando los datos extraídos de la muestra representativa seleccionada. Adicionalmente, para el desarrollo de este análisis, se plantea un diseño no

experimental, ya que no se tendrá un grupo de control y otro a manipular, sencillamente se va a observar y a través del levantamiento de información por medio de encuestas, se medirá la información. Este diseño no experimental, será de tipo transversal, puesto que tanto la recolección de los datos, así como las observaciones de las variables solo se realizarán en un solo punto del tiempo.

A partir de la información planteada por la Secretaría de Salud, y la consignada en la gráfica número 9, se encuentra que para el año 2022 el total de personas es de 7,901,653 en la ciudad de Bogotá, de las cuales 4,117,778 son mujeres, y de este número se encuentra que el total de mujeres en el rango de edad de 15 a 19 son 260,492 y el número de mujeres en el rango de edad de 20 a 24 años son 333,628 lo que en total suma 594,120 mujeres de población objetivo en la ciudad de Bogotá (SaluData,2022).

Gráfica 4: Población de la ciudad de Bogotá para el año 2022



Fuente: Secretaría de salud. Data Salud

Con base en lo anterior, se puede definir la población muestral de esta investigación teniendo en cuenta el número de mujeres que residen en la ciudad de Bogotá y que están en el rango de edad. Para calcular el tamaño de una muestra representativa con respecto a los anteriores datos, se emplea un nivel de confianza del 95%, dejando un nivel de significación del 5%. Siendo así, se consideraron las siguientes variables:

N (Mujeres de 13 a 23 años en la ciudad de Bogotá) = 594,120

e (Error estándar) = 5%

Z (Nivel de confianza de 95%) = 1,96

P (Proporción de resultados favorables en la población) = 0,5

Q (Proporción de resultados desfavorables en la población) = 0,5

Para hacer el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 594,120}{0.05^2 \times (594,120 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 767.8$$

Así, la muestra final que se deberá utilizar para el estudio es de 768 mujeres en el que se utilizará un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, de manera que cualquier persona de la población muestral que en efecto cumple con las características necesarias, tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. En lo que respecta a la elaboración de la encuesta, se determinará qué información específica es la que se quiere recolectar para después crear las preguntas. Esta encuesta será digital a través de la plataforma *Google Forms* y se aplicará del 2 al 27 de marzo de 2022 y será enviada por distintos canales, como *Whatsapp, Instagram, Facebook* y correo electrónico.

Por otro lado, y para tener un conocimiento más amplio del consumidor, se realizará una salida de campo para la cuarta semana del mes de marzo del año 2022, a distintos puntos de venta a los que Sanofi distribuye sus productos. Estos serán: Drogas la rebaja y cruz verde para la categoría de droguerías de barrio, Farmatodo y Colsubsidio para la categoría de droguería de cadena, y Olímpica para la categoría de grandes superficies. Los puntos de venta a analizar estarán ubicados en la zona norte de la ciudad de Bogotá, entre los estratos 3, 4 y 5. Durante esta salida de campo se pretende observar el proceso de selección y de compra del producto que tiene el consumidor. De igual forma, se le realizará una serie de preguntas a 5 farmacéuticos para entender los intereses y preocupaciones que tienen los usuarios a la hora escoger entre una marca y otra.

Los puntos que se tendrán en cuenta para la salida de campo son (*marketing mix*):

1. Comparación de precios entre las marcas Buscapina Fem, Calmidol, Advil fem y Dolorsin Fem
2. Presencia de materiales publicitarios *Point of Purchase* (POP) en el punto de venta
3. Exposición del producto en la góndola o la vitrina
4. Recomendación del farmacéutico al consumidor
5. Entrevista al farmacéutico

Las preguntas que se le efectuarán a los 5 farmacéuticos serán:

1. ¿Cuáles son las preguntas más frecuentes que realiza el consumidor a la hora de adquirir un producto de la categoría?
2. ¿Cuáles considera que son los principales factores que llevan al consumidor a escoger entre una marca u otra?
3. ¿Cuál es la marca del producto de la categoría que más llevan?
4. ¿Cuál es el porcentaje aproximado de personas que llegan al punto de venta y ya saben que comprar?
5. ¿Cuál es el rango de edad aproximado de consumidores que lleva la marca Buscapina Fem?
6. ¿Cuál es el porcentaje aproximado de personas que pregunta por el producto Buscapina Fem vs el que lo lleva?

Objetivo Específico 2: Perfilar las consumidoras actuales de la marca, así como posibles nuevas usuarias de la generación Z.

A partir de la información recolectada en el objetivo específico 1 y la teoría, se procederá a perfilar al consumidor actual, así como al consumidor al que se pretende llegar (generación Z) por medio de un *buyer* persona, lo que permitirá entender realmente al consumidor.

Para la elaboración de este, se tendrán en cuenta 4 aspectos que plantea Barragán (2015) en el blog de Merca2.0

1. Personalización. El paso de la personalización consiste en nombrar al personaje, elegir el sexo y pensar en aspectos como si este estudia o trabaja, si tiene familia o no, etc.

2. Determinar demografía. El segundo paso consiste en determinar sus rasgos demográficos como lo son, edad, población, estrato, sexo entre otros, para este punto es ideal ser lo más concreto y específico.

3. Determinar preferencias. Para continuar definiendo a nuestro comprador ideal es importante preguntarnos ¿qué le gusta hacer a nuestro *Buyer* persona en su tiempo libre? Con quién sale, a dónde, cuáles son sus preferencias.

4. Determinar necesidades. Otro aspecto importante que debe tener el *buyer* persona son las necesidades de nuestro consumidor ideal. De esta manera, será más fácil determinar cómo nuestros productos o servicios satisfacen sus necesidades y deseos (Barragán, 2015).

Objetivo específico 3: Diseñar una estrategia de comunicación que sea viable para la Buscapina Fem que logre conectar con las mujeres de la generación Z para el tercer Q del 2022.

Para llevar a cabo este último objetivo, la estrategia de comunicación básicamente es una herramienta de planificación de aspectos como objetivos, acciones, mensajes, instrumentos, tiempo e indicadores. Con esto, existirá coherencia la hora de conectar con el público objetivo y lograr que estos se vuelvan clientes (Rockcontent, 2019). Para esto, se ejecutarán los pasos propuestos por Perez (2017) en su blog *MakingLoveMarks*.

Los principales elementos que incluirá la estrategia son:

1. Situación actual de la marca: Con el fin de entender en dónde se encuentra la marca, se tendrá en cuenta el análisis del diagnóstico elaborado bajo la metodología de las 5 fuerzas de Porter al inicio del trabajo. De igual forma, se tendrá en cuenta lo encontrado en la encuesta.
2. Objetivo: En esta fase, se tendrá en cuenta el objetivo cuantitativo general de este documento, que es conectar con actuales y futuras usuarias de la marca evidenciándose en un aumento del 10% de la comunidad en redes sociales.
3. Cliente ideal: A partir del desarrollo del objetivo específico número 2 se tendrá en cuenta el *buyer* persona creado.
4. Mensaje: Teniendo en cuenta que Buscapina, la marca en general, transmite emociones en su publicidad, se pensará en un mensaje que se alinee con el público objetivo, la identidad de la marca, y el mensaje que quiere dejar Buscapina Fem en sus usuarias, "ser mujer tu mayor poder".
5. Estrategia

5.1 Plan de contenidos: para esta etapa se tendrá en cuenta las respuestas de la encuesta en cuanto a preferencias de tipo de contenido en redes sociales, así como los medios o canales que más utilizan.

5.2 Plan de difusión teniendo en cuenta la encuesta, se segmentará por diferentes personalidades de las usuarias, para que exista un contenido adecuado para cada una, esto a través de la estrategia de precisión marketing.

6. Resultados o KPIS para darle seguimiento a los resultados, se tendrán en cuenta algunos KPIS de resultados en redes sociales. Estos son: Proporción de impresiones, Tasa de nuevos seguidores vs antiguos y proporción de clics.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA ACTIVIDADES									
EMPRESA	Sanofi Aventis de Colombia SA								
AREA DE PRACTICA	Mercado								
OBJETIVO GENERAL	Proponer una estrategia de comunicación viable para la marca Buscapina Fem de Sanofi (Farmacéutica) en el sector farmacéutico, que conecte con la generación Z para aumentar en un 10% la comunidad de la marca en redes sociales para el tercer Q del 2022.								
SEMANAS									
Objetivo específico #1	Actividad		Fecha S6	Fecha S7	Fecha S8	Fecha S9	Fecha S10	Fecha S11	Fecha S12
Analizar el comportamiento, intereses, intenciones y estilos de vida de mujeres colombianas en el rango de 13 a 23 años de edad de la ciudad de Bogotá que consumen medicamentos para cólicos menstruales, en el mes de marzo del año 2022.	Elaboración de encuesta	P							
		R							
	Correcciones y aprobación	P							
		R							
	Recolección de la información	P							
		R							
	Tabulación	P							
		R							
	Elaboración de tablas y gráficas	P							
		R							
Conclusiones	P								
	R								
Presentación	P								
	R								
Objetivo específico #2	Actividad								
Perfilar a las consumidoras actuales de la marca, así como posibles nuevas usuarias de la generación Z.	Salida de campo	P							
		R							
	Recolección de la información	P							
		R							
	Elaboración de gráficas y tablas	P							
		R							
	Elaboración de Buyer Persona	P							
		R							
	Presentación	P							
		R							
Objetivo específico #3	Actividad								
Diseñar una estrategia de comunicación que sea viable para el sector farmacéutico que logre conectar con los nichos de mercado deseados para el tercer Q del 2022.	Análisis de toda la información	P							
		R							
	Elaboración de estrategia de comunicación	P							
		R							
	Conclusiones	P							
		R							
	Presentación	P							
		R							

OBSERVACIONES:

P	Planeado o programado.	
R	Cuando se llevó a cabo realmente.	
Fechas S #.	Corresponde a la fecha de la semana correspondiente	

8. DESARROLLO DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

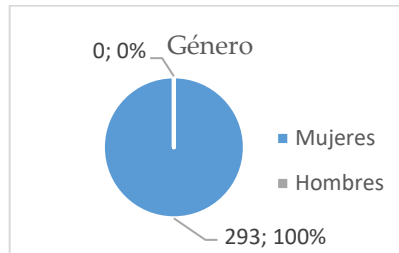
Objetivo específico 1: Determinar el comportamiento, intereses, intenciones y estilos de vida de mujeres colombianas, de la ciudad de Bogotá pertenecientes a la generación Z que consumen medicamentos para cólicos menstruales, en el mes de marzo del año 2022.

Durante la última semana del mes de marzo, 28 de marzo al 3 de abril, se realizó una encuesta a 293 mujeres de la ciudad de Bogotá por medio de la herramienta *Google forms*, para conocer los

intereses, percepciones, gustos y demás aspectos que se deben tener en cuenta para entender el mercado de Buscapina Fem, así como al nicho al que se desea apostar.

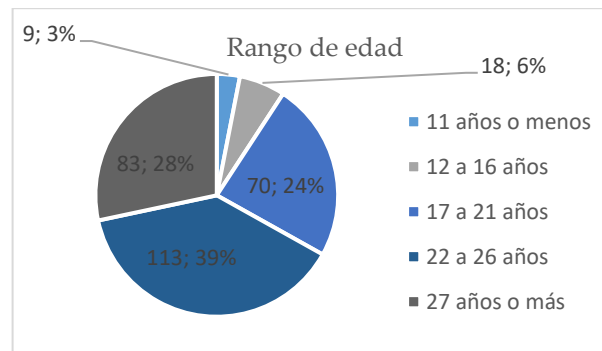
Las preguntas realizadas se encuentran consignadas en el anexo 2. Los resultados de esta encuesta fueron los siguientes:

Gráfica 5: Género de las personas encuestadas



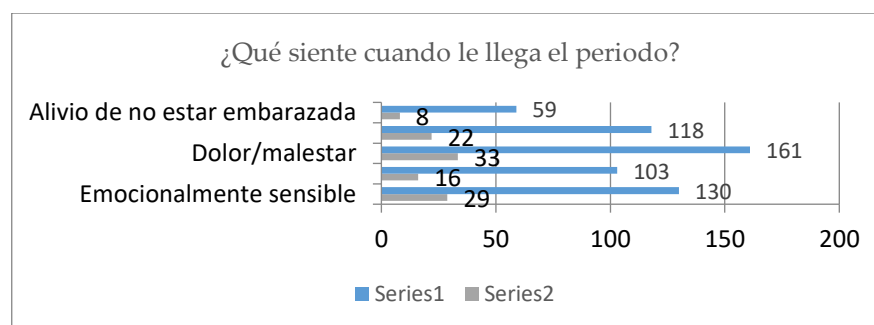
De las 293 encuestas realizadas, el 100% fue contestado por mujeres.

Gráfica 6: Porcentaje de los rangos de edad de las 293 mujeres encuestadas



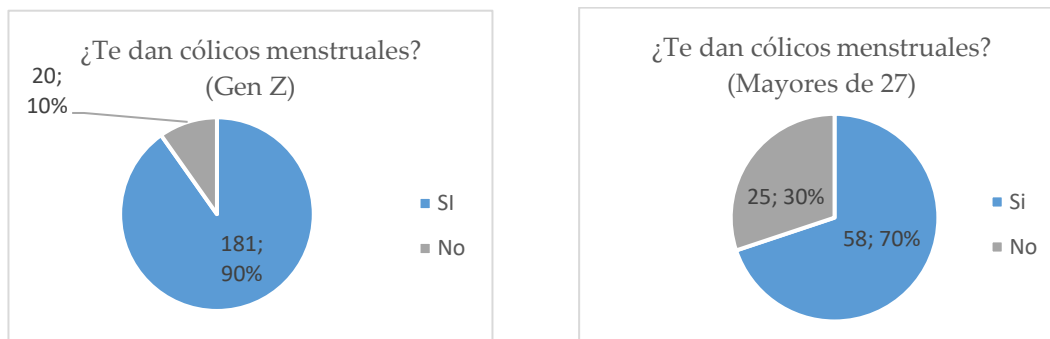
Se observa que, de las 293 mujeres, el 69% pertenecían a la generación Z, 18 mujeres tenían entre 12 y 16 años, 70 tenían de 17 a 21 años y 113 mujeres tenían de 22 a 26 años. El otro 31% pertenece a 3% niñas menores de 11 años y 28% mujeres mayores de 27 años.

Gráfica 7: Comparación de los sentimientos entre las mujeres de la generación Z y las mujeres mayores de 27 años, cuando les llega el periodo menstrual



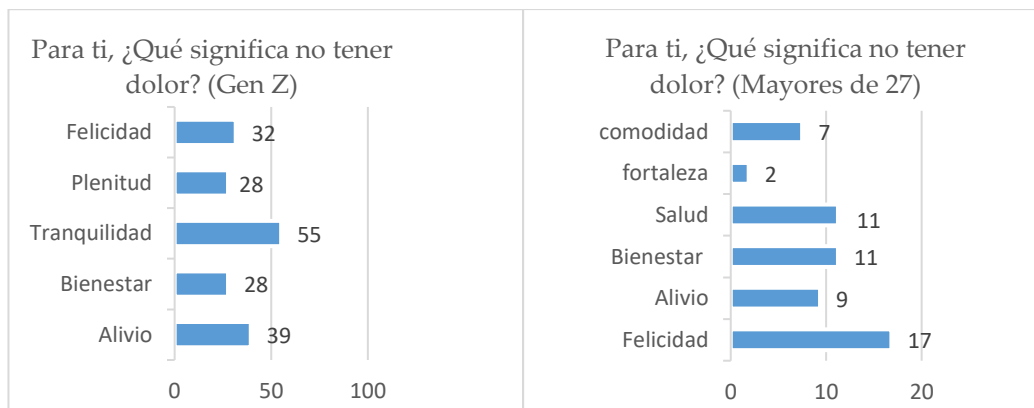
La serie 1 corresponde a las mujeres de la generación Z, que en la encuesta representan el 69%, es decir, 201 mujeres. La serie 2 a las mujeres mayores de 27 años, que en total fueron 83 mujeres. En general, lo que más sienten ambos grupos de mujeres es dolor y malestar, así como sensibilidad emocional durante su periodo menstrual.

Gráfica 8 y 9: Comparación en la cantidad de mujeres de la generación Z y mayores de 27 años que sufre de cólicos menstruales durante su periodo menstrual



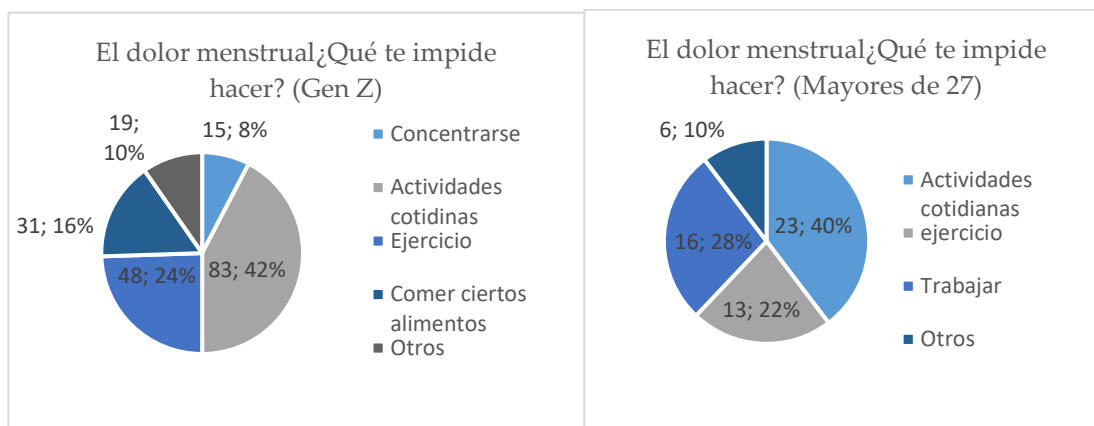
La gráfica de la izquierda muestra las respuestas de la generación Z y el de la derecha las respuestas de las mujeres mayores de 27 años. Se encuentra que el 90% de las mujeres de la generación Z, es decir, 181 mujeres, sufren de cólicos menstruales durante su periodo. Por otro lado, de las 83 mujeres encuestadas mayores de 27 años, el 70% es decir 58 mujeres, sufre de cólicos menstruales durante su periodo.

Gráfica 10 y 11: Comparación de las palabras que representa no tener dolor entre las mujeres de la generación Z y mujeres mayores de 25 años.



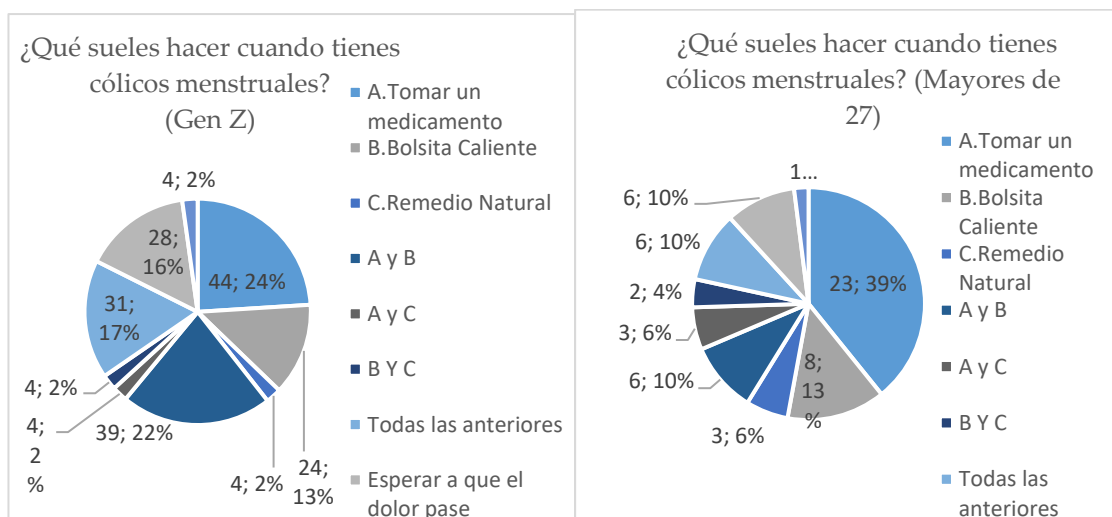
Se les preguntó a las mujeres, para ellas qué palabra representa no tener dolor. Para el caso de la generación Z, se hicieron 5 grandes grupos de acuerdo con lo que contestaron. La palabra más mencionada o relacionada a esta fue tranquilidad, seguida de alivio y felicidad. Para el caso de las mujeres mayores de 27 años se hicieron 6 grandes grupos de acuerdo con lo que contestaron. La palabra más mencionada o relacionada a esta fue felicidad, seguida de bienestar y salud.

Gráfica 12 y 13: Cosas que se les dificulta hacer a las mujeres encuestadas cuando tienen cólicos menstruales



Se crearon 5 grandes grupos que reunían las cosas que las mujeres de la generación Z señalaron que se les dificulta hacer cuando tenían cólicos menstruales. Lo que más señalaron, fue hacer cosas cotidianas, como levantarse de la cama, caminar, salir de la casa, y en general realizar sus actividades diarias. También fue mencionado hacer ejercicio, comer ciertos alimentos como los que son fríos y los que causan hinchazón, concentrarse y otros. Para el caso de las mujeres mayores de 27 años se crearon 4 grandes grupos que reunían las cosas que se les dificulta hacer cuando tenían cólicos menstruales. Lo que más señalaron, fue hacer cosas cotidianas, como levantarse de la cama, caminar, salir de la casa, y en general realizar sus actividades diarias. También fue mencionado ir a trabajar, hacer ejercicio y otros.

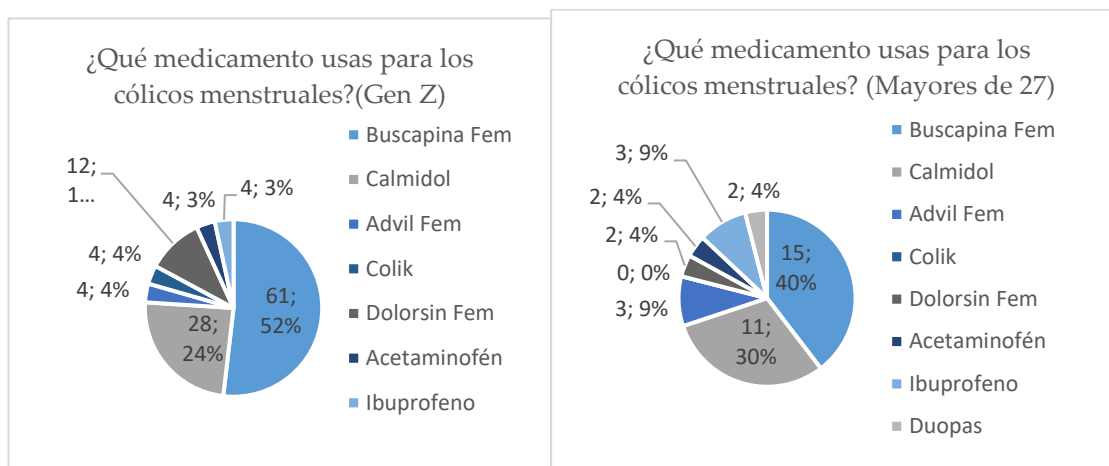
Gráfica 14 y 15: Soluciones que le dan las mujeres encuestadas para aliviar los cólicos menstruales



El 65% de las mujeres de la generación Z (118 mujeres de 181 que sienten dolor durante su periodo menstrual) toma un medicamento para aliviar sus cólicos menstruales, algunas se ponen

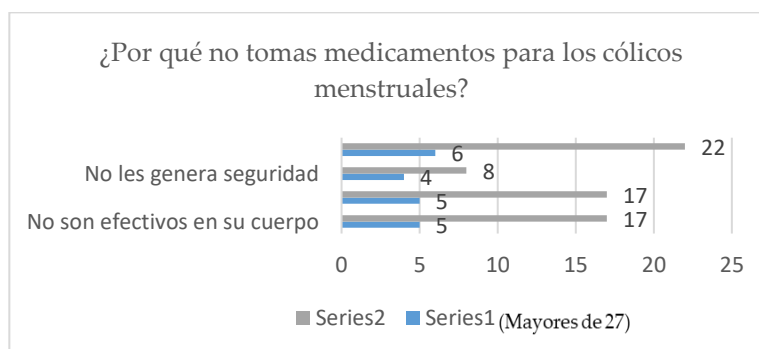
una bolsita de agua adicionalmente, algunas también acompañan el medicamento con un remedio natural y otras hacen las 3 opciones. Otro grupo de mujeres, el 35% no toma medicamentos para aliviar su dolor. Por otro lado, el 65% de las mujeres mayores de 27 años (38 mujeres de 58 que sienten dolor en la menstruación) toma un medicamento para aliviar sus cólicos menstruales, algunas se ponen una bolsita de agua adicionalmente, algunas también acompañan el medicamento con un remedio natural y otras hacen las 3 opciones. Otro grupo de mujeres, el 35% no toma medicamentos para aliviar su dolor.

Gráfica 16 y 17: Medicamento que consumen las mujeres encuestadas para aliviar sus cólicos menstruales



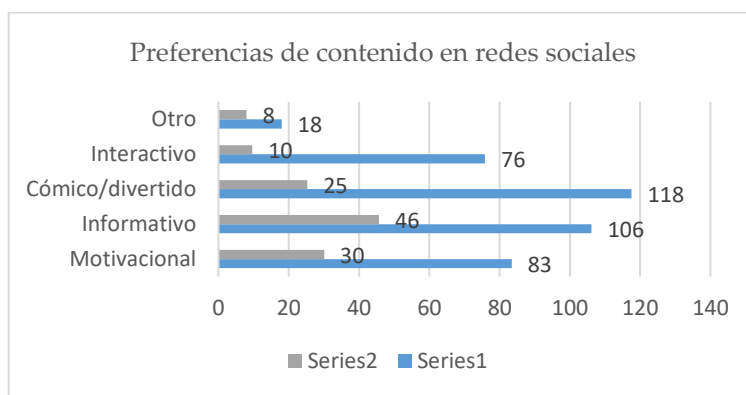
Para el caso de la generación Z, de las 118 mujeres que consumen medicamentos para aliviar sus cólicos menstruales, 61 de ellas, o sea el 52% prefiere Buscapina Fem, 28 de ellas opta por Calmidol, 12 por Dolorsin Fem. Las mujeres restantes prefieren alternativas como Advil Fem, Colik, e incluso analgésicos tradicionales como acetaminofén e Ibuprofeno. Y para el caso de las mujeres mayores de 27 años, 38 mujeres que consumen medicamentos para aliviar sus cólicos menstruales, 15 de ellas, o sea el 40% prefiere Buscapina Fem, 11 de ellas opta por Calmidol, 3 por Advil Fem, 3 prefieren Ibuprofeno. Las mujeres restantes prefieren alternativas como Acetaminofén, Dolorsin Fem, y Duopas, ninguna escogió Colik.

Gráfica 18: Comparación de las razones por las que los dos grupos de mujeres encuestadas no consumen medicamentos.



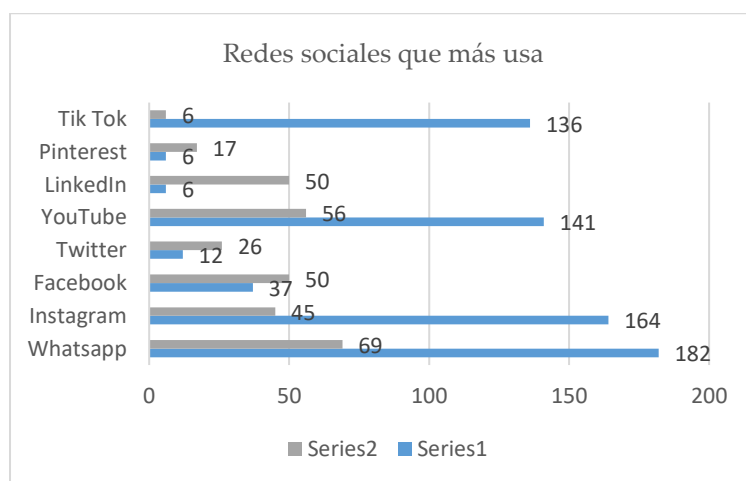
La serie 1 corresponde a las mujeres mayores de 27 años que no toman medicamentos para los cólicos menstruales, que representan el 35% de las 58 mujeres que siente dolor cuando tiene su periodo menstrual, es decir, 20 mujeres. La serie 2 corresponde a las mujeres de la generación Z, que no toman medicamentos para aliviar sus cólicos menstruales, son 65 mujeres que representan el 35% del grupo de mujeres de la generación Z que sufren de cólicos menstruales. En general, este grupo de personas consume medicamentos para aliviar los cólicos menstruales, porque no les gusta la acción de la ingesta de estos. Pero se evidenció que varias mujeres tienen falsas creencias con respecto a la toma de estos. A otras por su parte, no les es efectivo el mecanismo de acción del medicamento dentro de su cuerpo.

Gráfica 19: Preferencias en el tipo de contenido de redes sociales



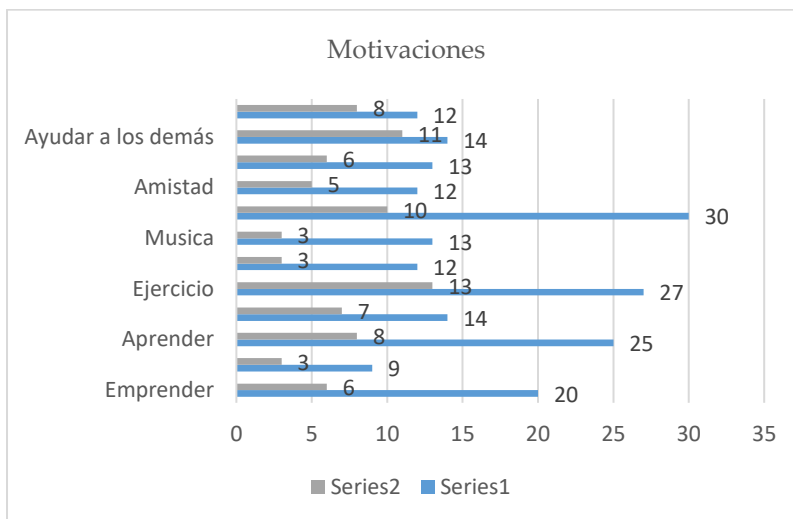
La serie 1 corresponde a todas las mujeres de la generación Z que fueron encuestadas, quienes indicaron que el contenido que más les gusta ver en redes sociales es el cómico o divertido seguido del informativo. La serie 2 corresponde a todas las mujeres encuestadas mayores de los 27 años, quienes indicaron que el contenido de su preferencia es el informativo, seguido del motivacional.

Gráfica 20: Medios digitales de más uso



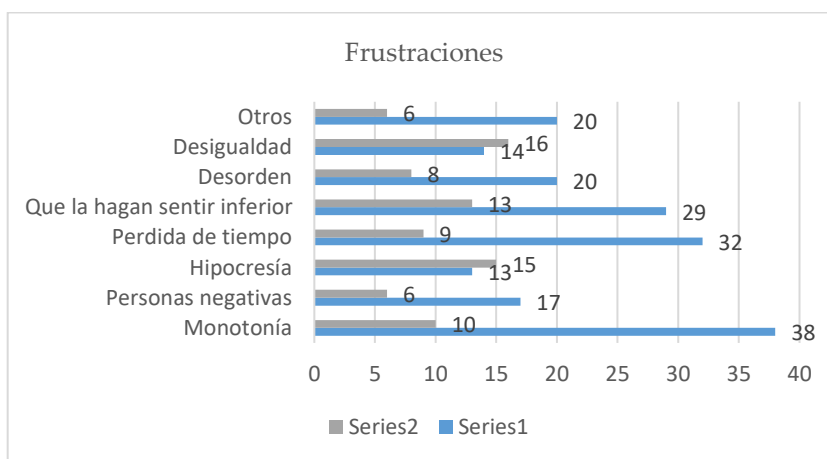
Los canales digitales que más utilizan las mujeres que fueron encuestadas son *Whatsapp*, *Instagram* y *YouTube*. Para el caso de las mujeres de la generación Z, una red social adicional es *Tik Tok*.

Gráfica 21: Motivaciones de las mujeres encuestadas



A partir de las respuestas que dieron las mujeres encuestadas, se dejaron las motivaciones que estaban repetidas para así empezar a segmentar al mercado. En lo que respecta a la generación Z, correspondiente a la serie 1, las motivaciones más comunes fueron viajar, hacer ejercicio, Aprender y emprender. En cuanto a las mujeres mayores de 27 años, las motivaciones fueron hacer ejercicio, ayudar a los demás y viajar.

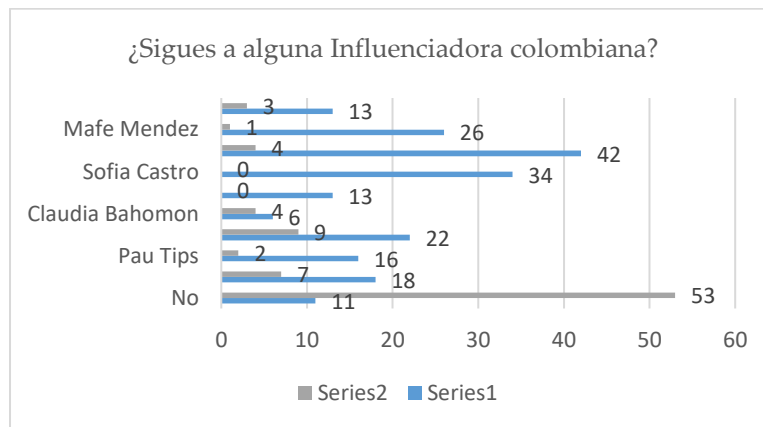
Gráfica 22: Frustraciones generales de las mujeres encuestadas



A partir de las respuestas que dieron las mujeres encuestadas, se dejaron las frustraciones que estaban repetidas para así empezar a segmentar al mercado. En lo que respecta a la generación Z, correspondiente a la serie 1, las principales frustraciones fueron la monotonía, perder el tiempo y

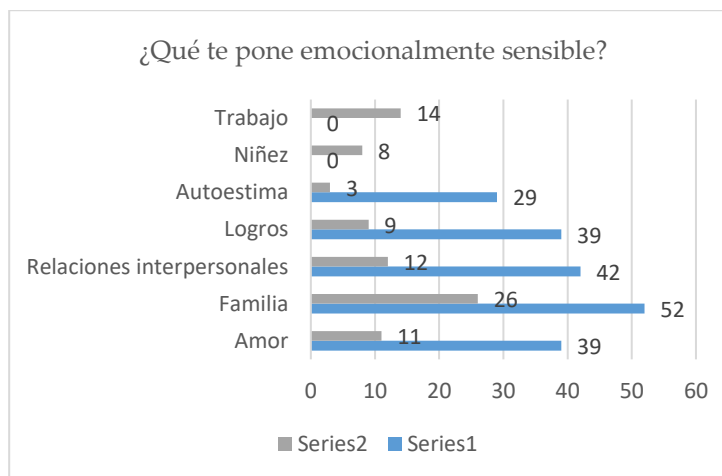
que las hagan sentir inferiores. En cuanto a las mujeres mayores de 27 años, las principales frustraciones fueron la desigualdad, la hipocresía y que las hagan sentir inferiores.

Gráfica 23: Influenciadoras colombianas que siguen en redes sociales



Las influenciadoras que podrían llegar a ser potenciales dentro de este mercado son: Silvy Araujo, Lina Tejero, Sofía Castro y Mafe Méndez.

Gráfica 24: Aspectos que conmueven a las mujeres encuestadas, o las pone sensibles



Con la gráfica anterior se evidencia que la familia es el aspecto que más conmueve a las mujeres que fueron encuestadas. De igual forma, resultan importantes para ellas, las relaciones interpersonales, los logros que han obtenido y el amor.

Adicional a la encuesta, se realizó una salida de campo la última semana del mes de marzo a distintas farmacias, 9 en total, para entender desde otra perspectiva el mercado de medicamentos para los cólicos menstruales (Anexo 3)

A partir de la tabla 4, se evidencia que a pesar de ser el medicamento más caro de la categoría, Buscapina Fem es el preferido por la mayoría de las mujeres. Sin embargo, algunos farmacéuticos

señalaron que el precio suele ser un factor determinante a la hora de escoger el medicamento. Como Calmidol vende una presentación de blíster por 2 comprimidos, es más accesible para las usuarias, siendo una alternativa a Buscapina Fem. De la tabla también se evidenció que la mayoría de las mujeres llega a la farmacia con claridad sobre la marca que quiere comprar, un muy pocas ocasiones pide recomendaciones a los farmacéuticos.

Objetivo específico 2: Perfilar a las consumidoras actuales de la marca, así como posibles nuevas usuarias de la generación Z.

Para el objetivo número 2 a partir de los datos recolectados y la información investigada sobre la generación Z, se desea conocer qué características definen al cliente ideal de la marca. Por lo tanto, una herramienta útil para saberlo es el *Buyer Persona*. Tras analizar la información y dividirla, se elaboró un *buyer persona* general y 2 específicos ya que se encontró conjuntos de similitudes en interés y comportamientos de las mujeres de la generación Z encuestadas.

Diagrama 1: *Buyer persona* general de la marca Buscapina Fem



El cliente ideal de Buscapina Fem, es una mujer joven cuya principal característica es que es imparabile y optimista. No se rinde hasta lograr todas sus metas. Es una mujer que pasa la mayor parte de su día navegando en internet y en redes sociales. Pertenece a un estrato socioeconómico alto. Sus motivaciones se centran en sus relaciones interpersonales con familia, amigos y conocidos. Su principal frustración es cuando el dolor de los cólicos menstruales no la dejan hacer nada, incluso acciones básicas y cotidianas, por lo cual debe cambiar sus planes, quedarse en casa y acostada. Esto representa un *pain point*, porque le gusta estar activa y no perder tiempo, quiere vivir cada momento de su vida al máximo.

Diagrama 2: *Buyers* persona segmentado de la marca Buscapina Fem tras resultados de la encuesta e investigaciones.

María Paula

Trend setters



MOTIVACIONES

- Tener muchos likes e interacción en sus redes sociales.
- Mantenerse en forma, verse bien, hacer ejercicio.
- Compartir con su familia.
- Hacer ejercicio y mantenerse saludable.
- Salir con amigas a restaurantes y de viaje.

PAIN POINTS

- Le frustra que los cólicos menstruales le cambian los planes de su día.
- No le gusta no poder grabar su contenido porque no se siente bien.
- No le gusta no poderse concentrar.
- No le gusta no verse física y visualmente bien.
- Se frustra cuando se siente estancada con sus emprendimientos.
- Cuando no se siente independiente del todo

Laura

Girl Power



MOTIVACIONES

- Las experiencias espirituales
- Luchar por la igualdad y la salud mental.
- Transmitir consciencia.
- Sentirse libre y empoderada.
- Le gusta todo lo que este relacionado a la inclusión.
- Le gusta la naturaleza y cuidar de ella.
- Necesita sentirse en paz con su alrededor

PAIN POINTS

- Le frustra que los cólicos menstruales le cambian los planes de su día.
- No le gusta la desigualdad.
- Le frustra no tener la suficiente libertad.
- No le gusta que las personas desperdicien recursos
- No le gustan las personas que no son open-mind.
- Se frustra cuando la juzgan por sus gustos diversos

Fuente: Elaboración propia

El diagrama número 2, muestra dos mujeres, María Paula y Laura, ambas clientes ideales para la marca Buscapina Fem, pero con estilos de vida diferentes. Ambas presentan las principales características del cliente ideal de Buscapina Fem, mujer joven, estrato socioeconómico alto, imparabile y optimista cuya principal frustración es que el dolor menstrual les cambie los planes. Sin embargo, al segmentar el público objetivo se encontró dos grandes grupos de mujeres, *Trend setters* y *Girl power*. En primer lugar, está María Paula, una mujer que considera el aspecto físico como algo importante, por lo cual se mantiene en forma, saludable y a la moda. Busca aprobación en redes sociales por medio de interacciones. Es una mujer creativa, emprendedora y soñadora. Por otro lado, se encuentra Laura una mujer que busca el equilibrio en cada aspecto de su vida, es muy espiritual, y también lucha por la igualdad. Es una mujer mentalmente fuerte que siempre busca el bien y lo que es correcto tanto para las personas, como para el ambiente y los animales. Cuando cumple esto, se siente plena.

Objetivo específico 3: Diseñar una estrategia de comunicación que sea viable para Buscapina Fem que logre conectar con la generación Z para el tercer Q del 2022.

Después de haber realizado un diagnóstico, una investigación teórica, una encuesta a aproximadamente 300 mujeres, una salida de campo a 9 farmacias y haber analizado y unificado toda esta información, se identificó el tipo de estrategia que debería implementar la marca para alcanzar sus objetivos y mantenerse como la marca líder del mercado. Para ello se elaboró una guía para la correcta ejecución de la estrategia, esta consta de 3 fases de desarrollo, las acciones específicas para la implementación y los responsables.

Tabla 5: Guía para implementación de estrategia de comunicación para la marca Buscapina Fem

Fase inicial	Situación Actual	A partir del diagnóstico de las 5 fuerzas de Porter realizado en el segundo punto del presente documento se identificó la situación actual de la marca, evidenciándose que la fuerza de mayor poder es la de rivalidad entre competidores, poder del cliente y poder de productos sustitutos, siendo estas las fuerzas que se desean reforzar.	Practicante
	Objetivo	Crear una estrategia de comunicación que conecte con las mujeres de la generación Z reflejándose en un aumento del 10% la comunidad de redes sociales	
	Cliente ideal	El <i>Buyer</i> persona de la marca se encuentra consignado en el desarrollo del objetivo específico 2.	
	Mensaje	<p>Para el mensaje, lo primero es pensar en el público objetivo. En este caso es la generación Z. Después, se piensa en el cliente ideal, que fue expuesto en el objetivo 2, donde hay un cliente ideal general y dos más con características más específicas. A grandes rasgos, es un tipo de mujer imparable y optimista. Lo siguiente que se debe pensar es la necesidad del cliente que se está satisfaciendo, en este caso es aliviar el dolor menstrual. De igual forma se piensa en lo que desea transmitir la marca, que es "Ser mujer tu mayor poder". Se continúa con un mensaje emocional, para que siga alineado con Buscapina Línea. De acuerdo con lo anterior, se piensa en la siguiente opción de mensaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Eres fuerte por aguantar dolor? ¡Cambia esa regla! Tu fortaleza se 	Agencia Inside

Desarrollo		mide por lo que eres. Ser mujer tu mayor poder.	
	Estrategia	<p>Plan de contenido: Para el plan de contenido se piensa en el territorio en el que se encuentra la marca, el cual es el territorio de conexión. Y también en el arquetipo de personalidad, el cual es “inocente”. Después se identifican las temáticas de interés, que según la encuesta son: contenidos informativos, motivacionales y divertidos, así como también las palabras clave que las mujeres encuestadas indicaron que representaban no tener dolor para ellas, como: Tranquilidad, Felicidad, Alivio, Bienestar. También se tiene en cuenta que estas mujeres de la generación Z se encuentran en el “<i>Middle of the Funnel</i>” es decir, clientes que ya pueden ser potenciales porque están buscando que puede satisfacer sus necesidades. Existen otras mujeres que se encuentren en el “<i>Bottom of the Funnel</i>” y que sólo estén necesitando un “<i>Call to action</i>”. Entendiendo esto, el contenido de las campañas debe: informar, entretener e inspirar. Los medios y canales principales van a ser Instagram y YouTube. En formato de video menor a los 10 segundos y banners, así como test y encuestas en las <i>story</i> de Instagram. El tono será amigable y optimista.</p>	Agencia Inside
		<p>Plan de difusión: para el plan de difusión se segmentará el público objetivo, en este caso, los dos <i>buyer</i> persona específicos que se crearon. Pero también se segmentarán de acuerdo con la receptividad. De manera que con las mujeres que no conozcan la marca, el objetivo es la notoriedad. En el caso de las mujeres que ya se encuentran buscando un producto para los cólicos, el objetivo es la presencia. Para quienes ya conocen Buscapina Fem, el objetivo es buscar afinidad con ellas para que prefieran la marca. Para las mujeres que conocen Buscapina Fem pero no se deciden por la marca, el objetivo con ellas es la consideración. Para las mujeres que se encuentren indecisas, el objetivo es la acción. Y, por último, para quienes ya consumen Buscapina Fem, el objetivo es fidelizarlas. Como la intención es crear comunidad, lo ideal</p>	Agencia Inside

		es interactuar con ellas por medio de preguntas, actividades, estar presente en eventos donde ellas estarán, por ejemplo, carrera de la mujer, ferias de emprendimientos. Mostrándoles que Buscapina Fem está con ellas en cada momento.	
	Aprobación	<p>Llenar el formato de solicitud firmado por el titular del registro sanitario o su apoderado, debidamente acreditado para gestionar el trámite correspondiente.</p> <p>Enviar publicidad en original y dos copias, revisando que estas contengan las siguientes leyendas:</p> <p>a) "Es un medicamento"; b) "No exceder su consumo"; c) "Número de registro sanitario"; d) "Leer indicaciones y contraindicaciones"; e) "Si los síntomas persisten, consultar al médico".</p> <p>Enviar a INVIMA y esperar de 4 a 6 meses su aprobación.</p>	Equipo regulatorio
Implementación	Implementación	Ejecución del plan, implementarlo en redes sociales.	Equipo de digital & media
Resultados	KPI'S	<p>Revisión de los resultados: Medir la efectividad de cada una de las acciones para entender cuáles dieron mejor resultado y cuáles no tanto.</p> <p>Para esto, se usarán los siguientes KPI'S:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporción de impresiones: Con este <i>key performance indicator</i> se pretende medir la cantidad de veces que una publicación fue mostrada vs el total de contenido subido. • Retención de la audiencia: Tiempo que la audiencia mira las publicaciones. • Proporción por clic: Este indica la cantidad de clics que generó una publicación respecto a las impresiones. 	Equipo de digital & media

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. Realizar un diagnóstico del mercado y de la marca permite encontrar oportunidades de mejora y plantear preguntas de investigación, así como objetivos tipo SMART para lograr llevar una marca a un siguiente nivel.
2. La indagación en conjunto de toda la investigación, así como la herramienta del *Buyer* persona, permite conocer de forma específica al público objetivo, lo que se traduce en generar de manera asertiva una estrategia que se alinee con los intereses de la audiencia y así, las marcas, en este caso Buscapina Fem, posicionarse o estar en el *top of mind* de una generación como lo es la Z, aprovechando las oportunidades de mercado.
3. Elaborar una estrategia de comunicación es una acción necesaria para conectar con cada uno de los clientes en sus diferentes segmentos y etapas de receptividad logrando llegar al *bottom of the funnel* a través de las acciones de atraer, convertir y enganchar para terminar fidelizando al cliente ideal y lograr, en el caso de Buscapina Fem, mantenerse como líder del mercado.

Recomendaciones

1. Una vez elaborado todo un proceso de investigación se recomienda a la empresa en caso de estar interesada, la aplicación de la estrategia siguiendo la hoja de ruta propuesta para aplicarla de forma efectiva. En caso de hacerlo se podría alcanzar un aumento en las interacciones y la comunidad en redes sociales de la marca.
2. En caso de implementarse la propuesta se recomienda medir el impacto de las acciones mensualmente a través de los KPIS de resultados expuestos tanto en la guía como en el marco teórico para que se logre entender cuáles son las actividades que mejor funcionan en el público objetivo y cuáles no, para que de esta forma se optimicen los recursos.

REFERENCIAS

1. ABC (2006). Boehringer lanza el “Buscapina Fem”. Recuperado de: <https://www.abc.com.py/edicion-impresia/economia/boehringer-lanza-el-buscapina-fem-927872.html>
2. Adriw (2019) Marketing 360: definición, ejemplos, estrategia y más. *El mejor blog de emprendimiento y educación financiera*. Recuperado de: <https://adriw.com/marketing-y-publicidad/marketing-360/>
3. Akre, V., Rajan, A., Ahamed, J., Al Amri, A., Al Daisi, S. (2019). Smart Digital Marketing of Financial Services to Millennial Generation using emerging technological tools and buyer persona. DOI 10.1109/ITT48889.2019.9075106 Recuperado de: https://www-scopus-com.ezproxy.javeriana.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85084557986&origin=resultslist&sort=plf-_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1
4. Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 37, 139–

146. <https://search-ebshost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=139507831&lang=es&site=e-host-live>.
5. Bucovetchi, O., Slușariuc, G., Činčalová, S., (2019). Generation Z – key factor for organizational innovation. *Quality - Access to Success*, 20, pp. 25–30. Available at: <https://search-ebshost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=edo&AN=139107154&lang=es&site=eds-live>
 6. Chillakuri, B., (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Vol 33 I 7*. DOI 10.1108/JOCM-02-2020-0058 Recuperado de: <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.1108/JOCM-02-2020-0058>
 7. Dolot, A., (2018). The characteristics of Generation Z.e-mentor, 2(74), 44-50. DOI: 10.15219/em74.1351. Recuperado de: <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.15219/em74.1351>
 8. Euromonitor International (2021). Sanofi in Consumer Health (World). Recuperado de: <https://www.portaleuromonitor.com.ezproxy.javeriana.edu.co/portal/Analysis/Tab>.
 9. Herrera J., & Zambrano R. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de leonidas plaza, comercial dulcemania y arreglos “Sarita”. *3C Empresa*, 8(4), 73-93. doi: <http://doi.org/10.17993/3comp.2019.080440.7393> Recuperado de: <https://login.ezproxy.javeriana.edu.co/login?qurl=https%3A%2F%2Fwww.proquest.com%2Fscholarly-journals%2Festrategia-de-comunicaci%C3%B3n-publicitaria-emocional%2Fdocview%2F2337112439%2Fse-2>
 10. KIROVSKA, Z., STOJANOVA, V., & MAKENADZHIEVA, I. (2015). Btl Activity as a Tool in Sales Strategy and Sustainability of Competition in the Banking Sector. *Journal of Sustainable Development (1857-8519)*, 5(12), 69–85. Available at: <https://search-ebshost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=bth&AN=103284634&lang=es&site=eds-live>
 11. Kulakova, G. (s.f.) Marketing 360. Cómo crear una estrategia exitosa en varios canales. *Amara ingeniería de marketing*. Recuperado de: <http://www.amara-marketing.com/blog-turismo/marketing-360-estrategia-con-varios-canales>
 12. Lescas, G., (s.f.) Las 5 fuerzas competitivas. Michael Porter. Recuperado de: https://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas_Michael_Porter
 13. Mediano, L., (2015). Plan de marketing: guía inicial. Universidad del País Vasco. Recuperado de: <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8dA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
 14. Mejía, J., (2021). Digital marketing model innovation and Generation Z as consumer decision-making style. Making predictions with an artificial neural network, in Mexico. Vol. 66 Issue 4, p1-28. 28p. DOI: 10.22201/fca.24488410e.2021.3258 Recuperado de: <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.22201/fca.24488410e.2021.3258>
 15. Ministerio de salud (2021). Fortalecimiento de la gobernanza regulatoria en Colombia a través de evaluaciones de impacto basadas en evidencia. El Ministerio, Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/MET/fortalecimiento-gobernanza-regulatoria-colombia-evaluaciones-basadas-evidencia.pdf>

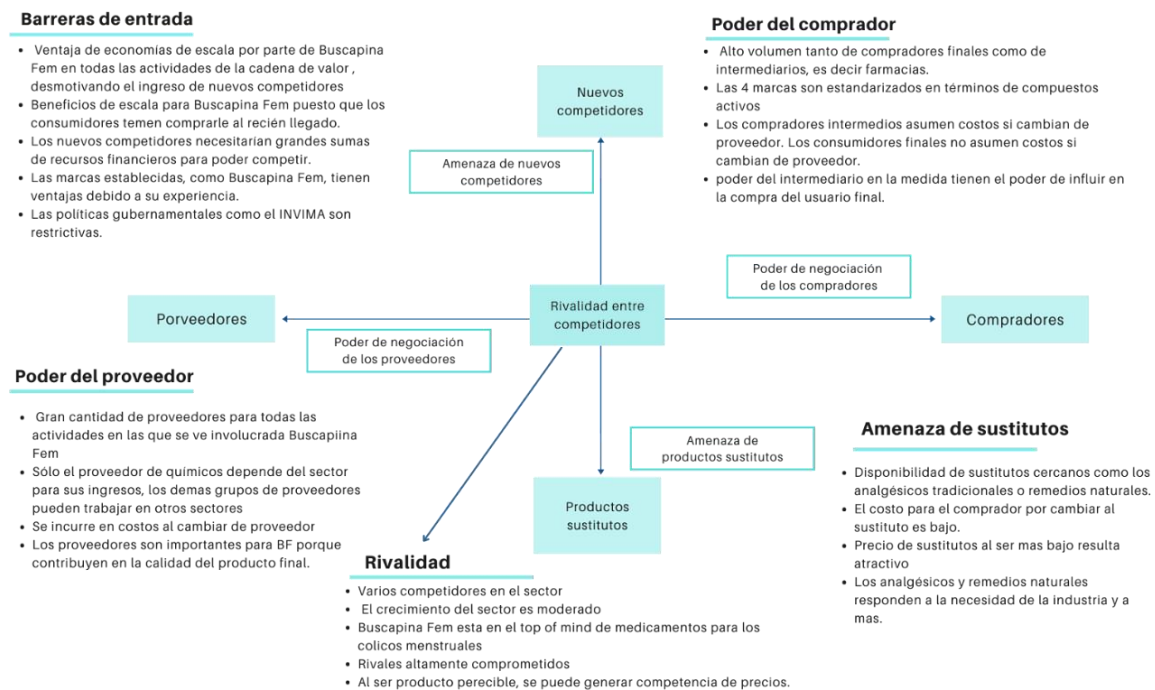
16. Ministerio de salud (S.f.) Normativa 4320 de 2004. Recuperado de: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%204320%20DE%202004.pdf
17. Morillas, S., Muñoz-Sastre, M. & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
18. Oklander, M., Oklander, T. (2017) Segmentation and communication in digital marketing. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. DOI: 10.21272/mmi.2017.3-07 Recuperado de: <https://www-webofscience-com.ezproxy.javeriana.edu.co/wos/woscc/full-record/WOS:000412122900007>
19. Pastore, A. (2020) Gen Z: A New Kind of Consumer: New data by EY finds the younger consumer is complicated, diverse and contradicting. Recuperado de: <https://search-ebsohost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=141619205&lang=es&site=ehost-live>
20. Perez, L. (2017). Guía básica para crear una Estrategia de Comunicación. *Making Love Marks* Recuperado de: <https://www.makinglovemarks.es/blog/guia-basica-para-crear-una-estrategia-de-comunicacion/>
21. Press Releases. (2021). Sales growth accelerated-full- year guidance raised. Sanofi. Recuperado de: <https://www.sanofi.com/en/media-room/press-releases/2021/2021-07-29-07-30-2270868#:~:text=In%20the%20second%20quarter%20of%202021%2C%20Sanofi%20sales,Argentine%20peso.%20At%20CER%2C%20Sanofi%20sales%20increased%2012.4%25.>
22. Quintana, C., (2020). El modelo de las 5 fuerzas de Porter: qué es, para qué sirve y ejemplos. Oberlo. Recuperado de: <https://www.oberlo.com.mx/blog/5-fuerzas-de-porter>
23. Rock content (2019). ¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/?msclkid=9b29ed5fcc3c11ec9c6a49c873914acd>
24. SaluData (2022). Pirámide poblacional en Bogotá. Secretaria de salud Bogotá. Recuperado de: <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
25. Sanofi. (2022) Corporate executives. Sanofi. Recuperado de: <https://corporate-executives.com/es/empresas/sanofi-2/>
26. Sanofi. (2022) Strategy: Play to win. Sanofi. Recuperado de: <https://www.sanofi.com/en/investors/company-overview/strategy>
27. Sanofi Colombia (2022). About us. Recuperado de: <https://www.sanofi.com/en/about-us>
28. Sanofi Global (2021). About us through time. Recuperado de: <https://www.sanofi.com/en/about-us>
29. Song, Z., & Jin, S. (2021). Communication Strategy of Trendy Brands under the Background of New Media. 2021 International Conference on Information Technology and Biomedical Engineering (ICITBE), Information Technology and Biomedical Engineering (ICITBE), 2021 International Conference on, ICITBE, 53–57. DOI: 10.1109/ICITBE54178.2021.00021 <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.1109/ICITBE54178.2021.00021>

30. ThePowerMBA.(s.f.).Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa. The Power Business School. Recuperado de: <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter/>

31. Varadarajan, R. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. Journal of the Academy of Marketing Science. 38. 119-140. DOI: 10.1007/s11747-009-0176-7 Recuperado de: <https://www-webofscience-com.ezproxy.javeriana.edu.co/wos/woscc/full-record/WOS:000275555000001>

ANEXOS (Máximo 10 páginas de anexos)

Anexo 1: Diagrama que resume el diagnostico de las 5 fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Preguntas realizadas en las encuestas

- Sección 1:
Selecciona tu género
- Sección 2:
¿En qué rango de edad te encuentras?
- Sección 3 (Dependiendo el rango de edad)
¿Ya te llegó la primera menstruación?
- Sección 4: Generación Z
¿Cómo te sientes cuando tienes cólicos menstruales o cuando te llega el periodo?
Cuando te llega el periodo, ¿Te dan cólicos menstruales?
- Sección 5: Mujeres mayores de 27 años

- ¿Cómo te sientes cuando tienes cólicos menstruales o cuando te llega el periodo?
Cuando te llega el periodo, ¿Te dan cólicos menstruales?
6. Sección 6: dependiendo de respuesta de mujeres generación Z
En una sola palabra, para ti ¿Qué significa NO tener dolor?
¿Hay algo que el dolor de cólicos menstruales te impida hacer? ¿que?
Para aliviar el dolor, ¿Qué sueles hacer?
7. Sección 7: Dependiendo de respuesta de mujeres mayores de 27 años
En una sola palabra, para ti ¿Qué significa NO tener dolor?
¿Hay algo que el dolor de cólicos menstruales te impida hacer? ¿que?
Para aliviar el dolor, ¿Qué sueles hacer?
8. Sección 8: Dependiendo de las respuestas de las mujeres de la generación Z
Cuando tomas medicamentos, ¿Cuál sueles tomar?
¿Por qué tomas ese medicamento?
Cuando no encuentras el medicamento de tu preferencia, ¿Cuál sueles tomar a cambio?
¿Dónde sueles comprar tu medicamento?
De 1 a 5, siendo 1 poco y 5 mucho ¿Qué tanto influyen estos aspectos para ti a la hora de escoger el medicamento?
9. Sección 9: Dependiendo de las respuestas de las mujeres mayores de 27 años
Cuando tomas medicamentos, ¿Cuál sueles tomar?
¿Por qué tomas ese medicamento?
Cuando no encuentras el medicamento de tu preferencia, ¿Cuál sueles tomar a cambio?
¿Dónde sueles comprar tu medicamento?
De 1 a 5, siendo 1 poco y 5 mucho ¿Qué tanto influyen estos aspectos para ti a la hora de escoger el medicamento?
10. Sección 10: Dependiendo respuesta de mujer de la generación Z
¿Hay alguna razón por la que no tomes un medicamento? ¿Cuál?
11. Sección 11: Dependiendo de respuesta de mujer de la generación Z
¿Hay alguna razón por la que no tomes un medicamento? ¿Cuál?
12. Sección 12: Para mujeres de la generación Z
¿Hay alguna razón por la que no tomes un medicamento? ¿Cuál?
Cuando sigues una página en redes sociales. ¿Qué contenido es el que más te gusta ver?
De 1 a 5, siendo 1 nada y 5 mucho, ¿Qué tanto te importa el qué dirán?
¿Qué es lo que más te conmueve/ te pone feliz/ sensible en tu vida?
¿Hay alguna regla que la sociedad ha impuesto en específico que como mujer te gustaría cambiar? Si tu respuesta es sí ¿Cuál sería?
Nombra algo que te guste hacer o te motive
Nombra algo que te frustre
13. Sección 13: Para mujeres mayores de 27 años
¿Hay alguna razón por la que no tomes un medicamento? ¿Cuál?
Cuando sigues una página en redes sociales. ¿Qué contenido es el que más te gusta ver?
De 1 a 5, siendo 1 nada y 5 mucho, ¿Qué tanto te importa el qué dirán?
¿Qué es lo que más te conmueve/ te pone feliz/ sensible en tu vida?
¿Hay alguna regla que la sociedad ha impuesto en específico que como mujer te gustaría cambiar? Si tu respuesta es sí ¿Cuál sería?
Nombra algo que te guste hacer o te motive
Nombra algo que te frustre

Anexo 3: Cuadro comparativo de las respuestas obtenidas en la salida de campo

Farmacia/ Pregunta	¿Cuáles son las preguntas más frecuentes que realiza el consumidor a la hora de adquirir un medicamento para los cólicos menstruales?	¿Cuáles considera que son los principales factores que llevan al consumidor a escoger entre una marca y otra?	¿Cuál es la marca del producto de la categoría que más llevan?	¿Cuál es el porcentaje aproximado de personas que llegan al punto de venta y ya saben que medicamento comprar?	¿Cuál es el rango de edad aproximado de consumidores que lleva la marca Buscapina Fem?	Usted, ¿Cuál es la marca que más recomienda?	¿Cuál es el precio de Buscapina Fem?	Publicidad en el punto de venta
Farmatodo	- ¿Que tienes para los cólicos?	La publicidad	Buscapina Fem	80%	Adolescentes	La que tenga en existencias	\$9.650 Agotada	No publicidad
Farmatodo	-¿Me vende una caja de Buscapina Fem?	Lo más conocido	Buscapina Fem	90%	Entre los 15 y 28 años de edad	Buscapina Fem	\$9.650	No publicidad
Drogas la rebaja	-¿Tiene Buscapina Fem o Calmidol?	La publicidad	Buscapina Fem y Advil Fem	80%	20 a 28 años de edad	Buscapina Fem	\$10.100	No publicidad
Colsubsidio	¿Qué tienes para los cólicos?	Asesoría y precio	Calmidol o Buscapina Fem	No se	De todas las edades	Buscapina Fem	\$10.100	No publicidad
Olimpica	- ¿Qué producto efectivo hay para el cólico menstrual? Pero casi siempre ya saben el nombre	El Precio	Calmidol o Buscapina Fem	70%	Entre 17 y 22 años	Buscapina o Calmidol y Dolorsin	\$9.100	No publicidad
Lindaraja (Droguería de barrio)	-¿Qué tienes para los cólicos?	La marca y la opinión del vendedor y algunos en el costo	Buscapina y Dolorsin	80%	Entre los 20 y 40 años de edad	Buscapina y Dolorsin y dependiendo de la fórmula médica	\$10.200 más un 10% de descuento queda en \$9.200	No publicidad
Drogas la economía	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Que tienes para los cólicos? • ¿cuánto dura el efecto? • ¿Cada cuanto me la tomo? • ¿Qué me vendes por unidades? • casi no preguntan los componentes 	El precio	Buscapina fem pero compran Calmidol porque se vende por parejas.	90%	Ente 15 a 25 años de edad	Buscapina Fem	cuando hay promoción de buscapina la gente se lleva varia cajas	No publicidad
Cruz verde	-¿Qué tienes para los cólicos?	El precio	Calmidol	90%	Adolescentes hasta los 30 años	La más económica	\$10.300	No publicidad
Cafam	Ya saben que medicamento quieren	El efecto del medicamento	Buscapina Fem	90%	Adolescentes hasta los 30 años	Buscapina Fem	\$10.100	No publicidad

Fuente: Elaboración propia