

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



PUCP

Análisis y estrategia de comunicación para la marca Anaflex Mujer

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLERA EN CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN
CON MENCIÓN EN PUBLICIDAD**

Presentado por:

Delgado Pereyra, Angella Cristina

Huamán Gomero, Antonella Fiorella

Lizana Aliaga, Elena Lourdes

Yrala Medrano, Alexandra Annelise

ASESOR

Ruiz Sillero, Carlos Antonio

2020

Resumen

Esta investigación tiene como propósito desarrollar una campaña publicitaria para incrementar el uso de la pastilla Anaflex Mujer, la cual pertenece a laboratorios Bagó, en nuevas usuarias, especialmente en las adolescentes que inician su ciclo menstrual y, aquellas mujeres que desconocen la marca y buscan migrar de su marca actual a la de Anaflex Mujer. Asimismo, se comunica el alivio de todos los malestares del ciclo menstrual, como dolor de espalda baja, dolor de cabeza e inflamación de abdomen. Para ello, se establecen tres objetivos: Investigar acerca de Anaflex Mujer, analizar el posicionamiento de la competencia, y al público objetivo de la marca. Se utilizan herramientas de investigación como entrevistas semiestructuradas y encuestas para recolectar datos cualitativos y cuantitativos, búsqueda y selección de información relevante en fuentes secundarias y data sobre medios obtenida de Kantar IBOPE Media.

Palabras Clave:

Anaflex Mujer, Laboratorio Bagó, campaña publicitaria, industria farmacéutica, nuevas usuarias.

Abstract

This research aims to develop an ad campaign to increase the use of the pill Anaflex Mujer, belongs to the Bagó laboratory, in new users, especially in adolescents who start their menstrual cycle and, women who are unaware of the brand and are available to change from their current brand to that of Anaflex Mujer. In addition, relief is reported for all symptoms from the menstrual cycle, such as lower back pain, headache, and abdominal lump. According to investigation, it has been established three objectives: Investigate information regarding the Anaflex Mujer brand, analyze brand position of the competitors and the target group of Anaflex Mujer. Research tools such as semi-structured interviews and surveys are been produced in order to gather qualitative and quantitative data, searching for and selecting for relevant information from secondary sources, and media data obtained from Kantar IBOPE Media.

Keywords:

Anaflex Mujer, Bagó laboratories, ad campaign, pharmaceutical industry, new users.

Tabla de contenido

Introducción	1
Método de trabajo	1
1. Brief del cliente	3
1.1 Objetivo General	3
1.2 Objetivos de negocio	4
1.3 Objetivos de Comunicación	4
2. Estado de la cuestión	5
2.1 Fuentes secundarias	5
2.1.1 Antecedentes relevantes	5
2.1.1.1 Antecedentes a Anaflex en la implementación del Femvertising	5
2.1.2 Análisis del contexto (PESTEL)	6
2.1.3 Análisis de la competencia directa	14
2.1.3.1 Análisis PORTER	16
2.2 Fuentes Primarias	18
2.2.1 Análisis del público objetivo	18
2.2.2 Análisis del producto	24
2.2.2.1 Análisis FODA	24
2.2.2.2 Marketing Mix	26
3. Diseño de investigación propia	30
3.1 Planteamiento	30
3.1.1 Diseño metodológico	30
3.2 Instrumentos	31
3.2.1 Primera fase: Encuestas Virtuales	31

3.2.1.1 Variables de investigación	32
3.2.2 Segunda fase: Entrevistas semiestructuradas	32
3.3 Muestra	32
3.4 Resultados	33
3.4.1 Encuestas.....	33
3.4.2 Entrevista	33
3.5 Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta.....	35
4. Estrategia planteada	40
4.1 Estrategia general de comunicación.....	40
4.2 Concepto creativo	41
4.3 Plan de medios	42
4.3.1 Televisión.....	43
4.3.2 Radio	44
4.3.3 Medios Digitales	46
4.3.4 Punto de Venta	51
4.3.5 Inversión de Medios	53
4.3.6 Cronograma de Medios	54
4.4 Piezas y materiales de comunicación.....	56
4.4.1 Televisión.....	56
4.4.2 Radio	57
4.4.3 Punto de venta	57
4.4.4 Medios Digitales	59
5. Reflexiones finales	64
6. Bibliografía	66



Introducción

¿Te ha pasado que inexplicablemente haz sentido que perteneces a un lugar? ¿Te transportaste a algún recuerdo a través de tus sentidos? O ¿Alguna vez llegaste a congeniar con alguien tan rápido que se sintió como si la conocieras de toda la vida? Estos momentos con los que sintonizamos, van más allá de las palabras; pues tu mente, alma y cuerpo sienten una “conexión”.

Selección del nombre de la agencia:

Conexión:

En nuestra agencia buscamos esta conexión emocional y, para lograrlo, vamos a tomar acción mediante un proceso de trabajo, el cual se basa en nuestro diferencial: El trato directo y la empatía. Alcanzando nuestro propósito al posicionar a las personas como el eje central de nuestras historias y mensajes.

Posicionamiento y diferencial

Trato directo y empatía.

Fortalezas

Experiencia en interacción con el usuario, desarrollo de estrategias digitales eficientes y mejora de la experiencia y satisfacción de la marca.

Método de trabajo

Nuestro método de trabajo se desarrolla en tres fases. Como punto de partida, tomamos el brief realizado por el cliente. Luego, planteamos nuestros objetivos de acuerdo a lo leído en el brief. Después, realizamos una investigación transversal que incluye el

análisis PESTEL, PORTER, FODA, mapas de empatía, encuestas y entrevistas semiestructuradas.

En la segunda fase, nos centramos en el cuarto paso, donde analizamos al público objetivo de la marca, la competencia directa y los medios que utiliza. Después, descubrimos el insight de nuestra campaña y definimos el concepto mediante los hallazgos de nuestra investigación. El siguiente paso consiste en la reformulación del concepto y elaborar la estrategia de campaña para luego planificar las tácticas.

Por último, en la fase final nos centramos en la producción de contenidos, para luego decidir sobre los medios que utilizaremos y medir los resultados obtenidos de la campaña publicitaria.



1. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente

Anaflex Mujer es un analgésico y antiinflamatorio que alivia los malestares provocados por la menstruación como los cólicos, dolor de espalda baja, inflamación del abdomen y dolor de cabeza. Es un producto líder en su categoría y tiene como público objetivo mujeres entre 15 y 30 años que son feministas y cuentan con voz propia; es decir, personas que no se dejan manipular y expresan su opinión ante una injusticia o causa social.

A pesar de que el mercado en el que se encuentra es sumamente competitivo, ya que cada marca se diferencia por el precio y funciones del producto, Anaflex Mujer tiene como ventaja diferencial ser la única marca con un producto de fácil ingesta ya que es una cápsula blanda. Además, es la única marca de la categoría que invierte en publicidad y cuenta con un propósito; la marca está a favor de la lucha contra la violencia hacia las mujeres y del empoderamiento femenino. Su personalidad representa a una persona que es independiente, segura, apasionada, empoderada y creativa; y su estilo de comunicación expresa un lenguaje fresco, joven, amigable y 100% empático.

Como resultado, la marca busca alcanzar, a través de una estrategia de comunicación los siguientes objetivos.

1.1 Objetivo General

Como objetivo general, la marca busca incrementar el uso del producto en nuevas usuarias, que son parte del público objetivo de la marca, comunicando el alivio de todos los malestares del ciclo menstrual, como dolor de espalda baja, dolor de cabeza e inflamación de abdomen.

Con respecto a las nuevas usuarias, son adolescentes quienes recién experimentan la etapa de la menstruación y por ende es posible que no conozcan la marca. Por este motivo, se busca

dar a conocer la marca y, en el caso que utilicen otra marca, decidan migrar de su marca actual a Anaflex Mujer.

1.2 Objetivos de negocio

En cuanto a objetivos de negocio, la marca tiene dos objetivos. En primer lugar, aumentar el nivel de awareness de la marca para conseguir nuevas usuarias. En segundo lugar, aumentar el engagement de la marca en redes sociales durante los tres meses de campaña.

Es importante mencionar que awareness, o recordación de marca, se define como la capacidad de reconocer a una marca, según el consumidor, en cuanto al nombre, símbolo y logotipo (Aaker, 1991). Asimismo, el engagement, o compromiso de marca, se refiere a una relación de compromiso que se establece entre el individuo y una organización (Moya, 2014) o entre una marca y sus usuarios en las distintas formas de comunicación que existen entre ambos.

1.3 Objetivos de Comunicación

Los objetivos de comunicación del cliente se resumen en tres. En primer lugar, generar awareness a través del concepto de marca a favor de la lucha contra la violencia hacia las mujeres y del empoderamiento femenino. En segundo lugar, conocer el posicionamiento de la marca según el público femenino entre 15 y 30 años. Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores con respecto a su competencia. Se construye gracias a la comunicación activa del valor diferencial de la marca al público objetivo. Por último, concientizar a las personas sobre la violencia que sufren las mujeres en diferentes roles.

2. Estado de la cuestión

2.1 Fuentes secundarias

2.1.1 Antecedentes relevantes

En los últimos años, se han manifestado “estrategias de comunicación encaminadas a potencializar la figura femenina en un sentido social y cultural de mayor participación, inclusión y nula discriminación” (Carrillo, 2016, p. 17). Una de ellas es el Femvertising, una estrategia publicitaria que “promueve la representación femenina en la publicidad y busca comunicar la igualdad entre hombres y mujeres” (Irizarri, 2015); “dando paso a una diversidad de roles y abandonando la tendencia a lo convencional” (Gallego, 2009, p. 2).

En primer lugar, el Femvertising se desarrolla con el propósito de incorporar una nueva imagen de mujer en la publicidad; una imagen independiente y empoderada. En el año 2014, el término se posiciona como una estrategia publicitaria en el marco de la celebración de la XI Semana de Publicidad, un evento en Nueva York que reúne a los líderes del marketing y la publicidad a nivel mundial (Advertising Week, 2014). La consultora web estadounidense, “SheKnows Media”, define al Femvertising (Femenine” y “Advertising) como la publicidad que difunde mensajes e imágenes positivas para motivar y empoderar a niñas, y mujeres (SheKnows, 2014).

2.1.1.1 Antecedentes a Anaflex en la implementación del Femvertising

Dove fue una de las primeras marcas que empleó la estrategia en su comunicación. En el año 2004, la marca lanza “Por la Belleza Real”; una campaña que habla de la belleza real en las mujeres al decir que no existe la belleza absoluta, sino distintos tipos de belleza. Hasta el día de hoy, la marca sigue utilizando el mismo concepto, en relación al contexto.

Asimismo, Always se sumó a la estrategia del Femvertising, con la campaña #LikeAGirl (Always, 2014). En el caso de Always, la campaña ganó el Grand Prix de PR en Cannes y fue reconocida como la mejor campaña del año 2014 en la ceremonia de los Premios Sabre en Miami (Reason Why, 2015). Además, cuenta con más de 68 millones de vistas en Youtube.

De acuerdo a la definición, Laboratorios Bagó ha implementado la estrategia del Femvertising en una de sus marcas: Anaflex Perú. En cada una de las campañas publicitarias, Anaflex Perú hace un llamado hacia la sociedad para disminuir la violencia de género: se habla sobre la igualdad de género, el empoderamiento femenino y la violencia en contra de las mujeres. Según Bagó, estas campañas tuvieron acogida en redes sociales debido al mensaje de lucha contra la violencia hacia las mujeres. Es importante mencionar que la empresa no solo busca promocionar un producto de calidad y generar ventas; sino también recalca la responsabilidad social como marca y empresa, posicionando la imagen y tono de marca.

En el año 2019, la marca inició una transición en la comunicación pasando a hablar de Empoderamiento de la mujer y alejarnos del discurso anterior sobre casos de Violencia. Anaflex es una marca que desde hace 8 años acompaña la lucha contra la Violencia hacia la mujer y todo lo que concierne al poder femenino. En noviembre 2019 tuvimos la campaña #MujerPorSiempre acompañado de un experimento social que estuvo con fuerte pauta en redes sociales, rebote de PR, TV y paneles. En marzo 2020, tuvimos la campaña #SiTeSumas para concientizar a la sociedad sobre una más igualitaria.

2.1.2 Análisis del contexto (PESTEL)

El análisis PESTEL es un instrumento el cual tiene como objetivo conocer el contexto a través de un análisis político, económico, social, tecnológico y legal. Como menciona İhsan

Yüksel el análisis PESTEL tiene dos funciones básicas para una empresa. El primero es que permite la identificación del entorno dentro del cual opera la empresa. La segunda función básica es que proporciona datos e información que permitirá a la compañía predecir situaciones y circunstancias que podría encontrar en el futuro (Yüksel, 2012).

Político

Como factor político, Ni Una Menos (2017) es un colectivo que nació en Argentina ante el hartazgo por la violencia machista. Se nombró de esta manera para sentenciar lo inaceptable que es la violencia de género en la sociedad y los casos de femicidio. El 3 de junio del 2015, se dio la primera marcha. En las calles se visibilizó las exigencias de miles de mujeres ante los casos de violencias y a las víctimas. El entusiasmo de las personas transformó al colectivo en una manifestación regional e internacional. Ni una menos se volvió parte de un movimiento histórico que reconoce a todas las mujeres que protestaron por la igualdad de derechos y oportunidades.

Católicas con derecho a decidir (2016) es una organización autónoma conformada por mujeres católicas y feministas. Es parte de la Red Latinoamericana, Estadounidense y Española de Católicas por el Derecho a Decidir y tiene como ideal la justicia social, y el respeto a los derechos de las personas; sobre todo los sexuales y reproductivos de las mujeres.

Por otro lado, hemos identificado la situación de incertidumbre política que está atravesando el país con respecto al brote del COVID 19. La pugna política genera inestabilidad y por ende la inversión en el país se ve afectada. Sin embargo, se han establecido diversas medidas. Respecto a farmacias, mercados, hipermercados y supermercados; el horario de atención es de lunes a viernes de 07:00 horas hasta las 17:00 horas. El personal de podrá transitar libremente hasta las 20:00 horas (Gestión, 2020).

Económico

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2020), en el año 2019, el Producto Bruto Interno (PBI) creció en un 1,8%. A su vez, incrementó el volumen de exportaciones en 2,4%. Además, se redujo la inversión pública en 3,5% y aumentó la inversión privada en 0,4%. Sin embargo, analistas de FocusEconomics señalan que la economía peruana tendrá una caída de 2,4% en el presente año (Gestión, 2020).

El mercado de la industria farmacéutica en el Perú cuenta con más de 200 laboratorios entre nacionales, transnacionales, y con ventas que al año superan los 4000 millones de dólares (ESAN, 2019). A nivel de Latinoamérica, tiene un buen posicionamiento, a pesar de ser uno de los más pequeños. Según el Diario Gestión (2019) el Perú fue el país más económico de la región para comprar medicinas (2019). Con ello, las ventas crecieron un 13% al primer semestre del año en boticas y farmacias (Correo, 2019).

Por otro lado, RPP Noticias (2020) señala que la pandemia afectará 81 rubros económicos. Con respecto al sector farmacéutico, el impacto será menor, así como en los sectores de agricultura, ganadería, limpieza y envasado. En relación al índice de Precios al Consumidor, INEI (2020) anunció que aumentó a nivel nacional en 0,61% en el mes de marzo; lo cual implica el alza de los precios en los diferentes medicamentos.

También, el Banco Central de Reserva (BCR) informó que la inflación del mes de marzo fue de 0,65%, después de anunciarse que el país se encuentra en Estado de emergencia por la pandemia (El Comercio, 2020). Debido a ello, a través de la medida “Reactiva Perú”, el Estado brinda 30 mil millones de nuevos soles a disposición como garantía crediticia. Así se apoya a los empresarios para que puedan realizar sus pagos pendientes (Estado Peruano, 2020).

Con respecto a la economía familiar, anteriormente “más de 7 millones de mujeres conformaban la fuerza laboral del Perú; es decir, de cada 100 personas que trabajan, 44 eran

mujeres” (INEI, 2016). En el año 2019, la cifra aumentó. “61 de 100 mujeres eran las que trabajaban” (La República, 2019). Pero hoy en día, el Informe Técnico de la Situación del Mercado Laboral de Lima Metropolitana del INEI (2020) señala que, en los meses de enero, febrero y marzo, la Población Económicamente Activa (PEA) del sexo femenino disminuyó en 1,3%. Es decir, disminuyó en 30 400 mujeres.

En la misma línea, la titular del Ministerio de Economía y Finanzas, María Antonieta Alva, señala que existe una disparidad de sueldos porque las mujeres reciben una remuneración equivalente al 70% del salario de los hombres por realizar la misma actividad. Además, destacó la inclusión financiera para que mujeres y hombres accedan a servicios financieros y desarrollar negocios formales. Asimismo, sostuvo que el logro de la independencia económica es un pilar primordial para que las mujeres tomen sus propias decisiones, puedan acceder a más oportunidades y participar activamente de la vida política (La República, 2020).

Sociocultural

Debido a la coyuntura nacional por el virus Covid-19, el gobierno ha tomado ciertas medidas para evitar el colapso del sistema de salud; por ello, los hábitos de consumos de los ciudadanos han variado. Según un reporte del diario La República (2020), “el 55% de las familias prefiere mirar la televisión. Se precisa que los sectores en donde más se observan estos comportamientos son el A/B, C y D, mientras que en el E (tanto como en el A/B) el índice de navegación por redes sociales es del 33%”.

También, el servicio e-commerce y el delivery ha tenido un incremento de ventas debido a la prevención, las personas prefieren no salir para evitar el contagio del virus Covid-19. De acuerdo a Víctor Vargas, gerente de la plataforma peruana Lumingo “Los cambios en el comportamiento del consumidor y las normas vigentes contribuyeron a este escenario,

exigiendo la adaptación rápida a la gran demanda, mejor respuesta en tiempos de entrega y temas logísticos” (Gestión, 2020).

Otro punto a tratar son los temas en cuanto al género y la igualdad del mismo en el país. “De acuerdo al informe de Global Gender Gap Report, el Perú aparece en el puesto 66 de 153 países evaluados en el mundo en cuanto a igualdad de género. En cuanto a países región Suramérica, que son diez, se encuentra en séptimo lugar” (El Peruano, 2020).

La violencia de género es una realidad que afecta diariamente a millones de mujeres en el Perú. El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables ha registrado 55 casos de feminicidios hasta el mes de junio (América Noticias, 2020) y según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES, 2018), “el 63% de las mujeres peruanas fueron víctimas de violencia ejercida alguna vez por el esposo o compañero”. Además, “muchas mujeres sienten miedo al denunciar ya que, si no llegan a atrapar al agresor, este puede volver a agredirlas”. (RPP Noticias, 2017).

También en algunas ocasiones, la violencia es justificada cuando se trata de infidelidades. Ipsos (2020) señala que el 71% de los hombres y mujeres del Perú justifican que el hombre agrede físicamente a la mujer en caso de que ella le sea infiel. Por ello, en los últimos años, diversos colectivos promueven el empoderamiento femenino; y que tanto hombres como mujeres reciban el mismo trato sin ninguna diferencia; como contar con los mismos derechos antes la ley y tener las mismas oportunidades de trabajo. De igual manera, se han ido implementando campañas gubernamentales con el fin de fortalecer las capacidades de la mujer y fomentar políticas de Estado a favor de ella.

Por otro lado, es importante resaltar aspectos positivos. Según el reporte del censo de INEI (2017), el 51,3% de las mujeres pertenecen a la población económicamente activa del total de personas en edad para trabajar. La cifra equivale a 11 millones 363 mil 41 personas. Comparando con los resultados del año 2007, la población en edad de trabajar (PET) creció

en 3,6 puntos porcentuales al pasar de 71,7% en el año 2007 a 75,3% en el 2017. Asimismo, se observó mayor participación de la PET en las mujeres al registrar 76,1% en el 2017 frente a 72,4% en el 2007. De este total de población en edad de trabajar (PET), 7 millones 818 mil 534 (35,3%) tienen de 14 a 29 años de edad. Entonces, se conoce la existencia de un elevado porcentaje de mujeres trabajando; quienes tienen la necesidad de laborar en condiciones óptimas.

Del mismo modo, es necesario tener en cuenta la tendencia de la generación Y (o “millennial”) y generación Z (o “centennial”) ya que parte de ellos pertenecen al público objetivo de la marca. Respecto al rango de edades de ambas generaciones, Ipsos (2018) menciona que los millennials son aquellas personas que nacieron entre los años 1981 al 1995, en otras palabras, sus edades oscilan entre los 25 a 39 años. Por otro lado, los centennials nacieron entre 1996 al 2010, entonces sus edades son de 10 a 24 años. Según Ipsos (2019), este grupo de personas tiene en común saber cuáles son los usos de las tecnologías y la innovación digital. Para ellos, utilizar dispositivos tecnológicos y redes sociales es un proceso natural y sencillo.

Igualmente, según el informe de “New consumer, new research, new business” de Ipsos (2018), se menciona varios puntos importantes a considerar en relación a los millennials, entre ellos que muestran un mayor compromiso emocional con el propósito de las marcas. De esta manera es que el 81% de los millennials en el Perú indican que prefieren recomendar una marca que apoya una buena causa. Asimismo, el 79% de dicha generación consideran importante que las marcas que compran tengan una contribución positiva en la sociedad. En la misma línea, Datum (s.f.) señala que los millennials “buscan marcas que le permitan expresar su individualidad y al mismo tiempo que sean marcas con propósito”. Por lo tanto, prefieren marcas que les hablen a ellos, para así personalizar su comunicación y no sientan que les hablan a todos al mismo tiempo. En cuanto a la generación centennial, La

República (2019) menciona que aspiran desafiar las barreras para así hacer una diferencia en la sociedad.

Tecnológico

Bagó posee presencia en 47 países y 11 plantas de producción alrededor del mundo. Mediante su investigación y desarrollo, consiguieron 85 patentes en 15 países distribuyendo más de 480 productos de líneas de terapéuticas. Además, las plantas se encuentran estratégicamente ubicadas en los países de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, México, Pakistán y Uruguay (Bagó, 2020). En el 2019, la planta de Bagó en Chile obtuvo la certificación de buenas prácticas de manufactura, lo cual es una exigencia de DIGEMID. Esta certificación internacional respalda los lineamientos de calidad de todos los productos que son comercializados en Perú. (Bagó Perú, 2019).

Legal

LEY N° 26842 – LEY GENERAL DE SALUD

La ley especifica obligaciones en tornos a los productos farmacéuticos. Su producción, comercialización y promoción son regulados según el documento (El Peruano, 1997). Específicamente, el artículo 69°, señala que pueden ser publicitarios aquellos productos farmacéuticos que no necesiten prescripción médica y que cuentan con el Registro Sanitario en el país. Además, dicho anuncio publicitario no debe exagerar los beneficios de sus propiedades porque pueden inducir a error al consumidor.

LEY N° 29459 - LEY DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, DISPOSITIVOS MÉDICOS Y PRODUCTOS SANITARIOS

La Ley, establece la regulación de productos farmacéuticos. El documento indica cuales son los requisitos para el registro sanitario. Con ello, se garantiza la eficacia, seguridad y calidad del producto (El Peruano, 2009).

LEY N° 29571 - LEY DE CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

La ley dispone normas de protección y defensa de los consumidores. De este modo, los usuarios puedan elegir y disponer sobre los productos y servicios idóneos, de acuerdo a sus necesidades e intereses (INDECOPI, 2019).

DECRETO SUPREMO N° 004-2018-TR

Señala que aumentará la Remuneración Mínima Vital de los trabajadores sujetos al régimen laboral, siendo así el nuevo monto de novecientos treinta soles (El Peruano, 2018).

DECRETO DE URGENCIA N° 007-2019

Declara a los medicamentos, productos biológicos y dispositivos médicos como parte del derecho a la salud. En él, se indica que las cadenas de boticas y farmacias deberán contar con todos los medicamentos genéricos del listado establecido por el MINSA (El Peruano, 2019).

2.1.3 Análisis de la competencia directa

Se le llama competencia directa a la situación en la que dos o más empresas ofrecen productos o servicios que son esencialmente iguales. Como tal, estas empresas están compitiendo por el mismo mercado potencial (Lifeder, 2020).

Según nuestro cliente, la competencia directa está conformada por cuatro marcas: Ponstan, Tanston, Iraxen y Dologina (ver anexo 1); sin embargo, no existe un diferencial más que el de marcas que alivian los cólicos y malestares del ciclo menstrual. Por ello, decidimos investigar la categoría de productos femeninos para conocer cómo las marcas comunican el ciclo menstrual.

En primer lugar, descubrimos que las mujeres suelen sentir incomodidad para tratar temas relacionados a la menstruación. Según un estudio de Unicef Perú (2020), el 95% de niñas y adolescentes siente incomodidad en el colegio durante el periodo menstrual y necesitan de una voz oficial que las ayude a resolver sus dudas. Creemos que, por esta razón, marcas líderes en toallas higiénicas como Nosotras y Kotex (CPI, 2012), mantienen una comunicación amigable que genera confianza a sus usuarias en torno a la menstruación.

Nosotras (2020) cuenta con un foro donde muchas chicas pueden comunicarse con una ginecóloga para solucionar dudas. Además, manejan la campaña “Bullying por Loving”, que busca fomentar el amor propio y la seguridad en las mujeres, sobre todo en las adolescentes porque es en esa etapa donde se desarrolla la autoestima en ellas (ver figura 1) También, comunica los estereotipos en cuanto a la menstruación, busca eliminar los tabúes que existen en cuanto al tema a través de la campaña “#ElRojoNoMeSonroja” (ver figura 2) y algunos tips sobre cómo llevar de manera positiva la menstruación (ver figura 3).

Por su parte, la marca Kotex ha creado una campaña “#NoMásEstigma” en toda América Latina, donde se habla de los estereotipos de las mujeres que se encuentra en su periodo menstrual (ver figura 4 y 5). Asimismo, la marca si es activa en cuanto a su mensaje

ya que busca concientizar a la sociedad sobre esa realidad y crear confianza en las mujeres. Según su sitio web la marca menciona ser “socio de la ONG Plan International en proyectos de educación sobre la regla cuyo objetivo es formar niñas más seguras y empoderadas y niños y familiares más empáticos e involucrados (Kotex, 2020).

Del mismo modo, con respecto a otros productos, como las copas menstruales, la marca Meluna incluye temas relacionados al ciclo menstrual y a la sexualidad femenina. La comunicación trata estos temas rechazando prejuicios y tabúes (ver figura 6 y 8).

Los medios de comunicación que más utilizan las tres marcas son los digitales y en un mayor rango, las redes sociales. En primer lugar, las redes sociales que más utiliza Nosotras son Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube ya que en las cuatro plataformas se ha publicado contenido de manera reciente. A pesar de ser una marca que se comercializa en países de Latinoamérica, Nosotras cuenta con sus propias páginas nacionales en Facebook, Instagram y YouTube. Como prueba de ello, en la página oficial de Facebook, Nosotras ha redactado lo siguiente: “PÁGINA OFICIAL DE NOSOTRAS PERÚ. Únete a Nosotras y entérate de novedades, consejos, promociones, juegos y mucho más. Para nosotras, Nosotras” (Facebook de Nosotras Perú, 2020).

Asimismo, la cuenta de Instagram de la marca es reconocida bajo el nombre de “Nosotras Perú” (Instagram de Nosotras Perú, 2020) y en YouTube, existen enlaces de las otras dos redes sociales. Por otro lado, la cuenta de Tik Tok es manejada a un nivel más amplio, que incluye países de Latinoamérica al tener el nombre de usuario “@nosotraslatam” (ver figura 7). Es importante mencionar que la marca tiene anuncios pagados en Facebook e Instagram. Según la biblioteca de anuncios de Nosotras, la página de Facebook cuenta con más de 2 millones de me gustas y un aproximado de 30 likes por publicación.

En Instagram, la cuenta tiene más de 31 mil seguidores y un aproximado de 150 likes por publicación (Biblioteca de biblioteca de anuncios de Nosotras, 2020). En el caso de

YouTube, la marca cuenta con más de 600 mil suscriptores y 639 videos (Cuenta de Nosotras en YouTube, 2020). Por último, tiene una cuenta en Tik Tok, en la cual Nosotras tiene más de catorce mil seguidores, la cuenta incluye videos sobre tips y retos para los seguidores (ver figura 7).

En segundo lugar, Kotex utiliza más sus cuentas de facebook, Instagram y Youtube. Así como Nosotras, la marca también cuenta con páginas nacionales y es conocida bajo el usuario de Kotex Perú, y tiene anuncios pagados en Facebook e Instagram (Biblioteca de Anuncios de Meluna, 2020). En el caso de facebook, la página cuenta con más de 2 millones de me gusta y en Instagram, más de 14 millones. A diferencia de su competencia, Kotex tiene menos suscriptores y videos en Youtube.

Por último, Meluna, al ser una marca relativamente nueva, el número de seguidores en sus páginas es bajo. La página de Facebook e Instagram tienen un aproximado de 20 mil seguidores (Biblioteca de Anuncios de Meluna, 2020). También en Youtube cuenta con 130 suscriptores.

2.1.3.1 Análisis PORTER

Para Matias Riquelme (2015), el análisis Porter es un modelo de gestión empresarial elaborado en cinco pasos por el economista Michael Porter. Esto permite a una empresa maximizar sus recursos y conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Las cinco fuerzas son las siguientes.

Nuevos Competidores

No existen nuevos competidores para la marca Anaflex Mujer, pero los principales son Ponstan, Tanston, Iraxen y Dologina. Las cuatro marcas ofrecen productos similares, tanto en los beneficios, como también en los precios. No obstante, con respecto a la

distribución, las cadenas de boticas y farmacia son parte del mercado porque son quienes realizan compras a las grandes empresas farmacéuticas para luego comercializar los productos. Las más conocidas son MiFarma, Inkafarma, Farmacia Universal, BTL, entre otras.

Poder de negociación de los proveedores

Anaflex Mujer es una marca que desarrolla sus propios productos. Por ello, no tiene problemas de negociación con proveedores directos. En cuanto a proveedores indirectos, se podrían entablar relaciones con las empresas que producen el blíster de la cápsula y el empaque que cubre el producto. Por otro lado, los hospitales y clínicas cuentan con un poder de negociación bajo. Según información de la DGOS del MINSA, en total existen 397 establecimientos de salud en todo Lima Metropolitana (RPP Noticias, 2019).

Poder de negociación de los clientes

Una cantidad importante de clientes son, nuevamente, las cadenas de boticas y farmacias. Cada una tiene un alto nivel de negociación porque comprenden a un gran número de clientes y, por ende, son espacios donde se cierra el proceso de compra de cada producto. El trato con los distribuidores debe ser empático para negociar los precios, el número de stock y un convenio de promociones establecido a largo plazo, como, por ejemplo, el monedero de ahorro de MiFarma. Es significativo tener en cuenta a las farmacias más pequeñas ya que, de igual manera, integran clientes. Del mismo modo, mujeres de 15 a 45 años de edad son clientes importantes por ser parte del público objetivo de la marca.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos éticos de marca, aquellos que se consiguen con receta médica, que pertenecen a la misma categoría de analgésicos pueden sustituir a la marca. Del mismo modo, se encuentran los productos genéricos por cumplir con la misma función de aliviar malestares provocados por la menstruación. Asimismo, sin tomar en cuenta al rubro farmacéutico, los únicos productos sustitutos serían los naturales como las infusiones.

Amenaza de nuevos competidores

A pesar de que no existan nuevos competidores en la categoría, si existen amenazas por parte de una marca. El competidor potencial de Anaflex Mujer es Ponstan, producto de Laboratorios Pfizer. Ponstan tiene más tiempo en el mercado y por un buen tiempo, fue una de las pocas marcas de pastillas contra los malestares menstruales conocida por las mujeres. Esto hacía que el fármaco se consumiera de generación en generación, logrando posicionarse en la mente de las usuarias.

2.2 Fuentes Primarias

2.2.1 Análisis del público objetivo

El público objetivo de Anaflex Mujer son mujeres de 15 a 30 años de edad. Según el análisis realizado por Ipsos este año (2020), el perfil de la mujer peruana entre estas edades es el siguiente: 78% son gestoras del hogar, 76% son madres, 78% son trabajadoras, 61% son ahorradoras, 59% son internautas, 49% smartphonerías, 49% vive con pareja, 38% son bancarizadas, 35% son profesionales con estudios superiores completas, 17% emprendedoras con negocio propio y 14% estudiantes. Con respecto al consumo tenemos que el 87% usan productos de belleza, 70% suelen ir a centros comerciales, 62% gusta de probar nuevos

productos, 51% visita centros de cuidado personal. Por otro lado, encontramos que valoran en primer lugar tener una vivienda propia, en segundo lugar, lograr independencia económica, en tercer lugar, tener un trabajo y en cuarto lugar contar con una carrera profesional.

En el caso de los adultos jóvenes del Perú urbano, según Ipsos (2019), representa 26% del Perú urbano. Con respecto a su situación actual; el 64% trabaja, 20% trabaja y estudia, 15% no trabaja ni estudia. En entretenimiento fuera de casa encontramos que: 52% prefiere salir a comer, 42% ir a parques, 41% ir al cine y 34% hacer ejercicios.

Por otro lado, Kantar IBOPE Media informó que las personas ven más televisión y confían en los canales masivos para mantenerse informados, sobre todo en redes sociales. Además, el 34% accede a internet mientras observa la televisión y el 6% hace comentarios en plataformas sociales sobre los programas que está mirando (Gestión, 2020).

Nuestra metodología de investigación se centra en dos prototipos de público objetivo que desarrollamos, por medio de los resultados de nuestras encuestas y entrevistas; e información de Ipsos y Kantar IBOPE media. Para eso, elaboramos un buyer persona, mapa de empatía y journey map para cada uno. Según Gasca y Zaragoza, el buyer persona consiste en “la creación de un arquetipo del público objetivo o target para tener una visualización más profunda sobre la persona de la cual hablamos, analizando sus motivaciones, el contexto en el cual vive, ocupación, preocupaciones y preferencias. Conformamos así un personaje ficticio que nos ayuda a caracterizar y entender mejor a nuestros usuarios” (Gasca y Zaragoza, 2014).

Por otro lado, Tochetto, Guimarães, Maranhó y Tartari (2016), señalan que el mapa de empatía brinda información para entender mejor a los consumidores como sus pensamientos, necesidades y sentimientos. En el área “Piensa y siente” corresponde a los sueños, ambiciones, motivaciones y frustraciones de la audiencia. Luego, en el área “Ver” se

basa en cómo experimentan las cosas y qué visualizan. Después, en “Escuchar” se señala lo que sus amigos le dicen, las personas que tienen influencia en su vida y cómo socializan. En la última área, se encuentra “Dice y hace”, que corresponde a la actitud que poseen y cómo reaccionan ante un estímulo.

Por último, el journey map o mapa de experiencia de cliente, se define como “el proceso de compra del cliente. Desde las etapas, interacciones y opiniones, hasta los canales, elementos y posibles errores o complicaciones que pueden producirse a lo largo de su viaje” (Campos, 2016). Debido al contexto en el que nos encontramos, el journey map que elaboramos se basará en el día a día de cada usuaria y no en el proceso de compra. También, conoceremos cuáles son los medios que se exponen a diario.

En primer lugar, tenemos el buyer persona de “Maricielo”, que es el arquetipo para representar a nuestro público objetivo de la generación Millennial.

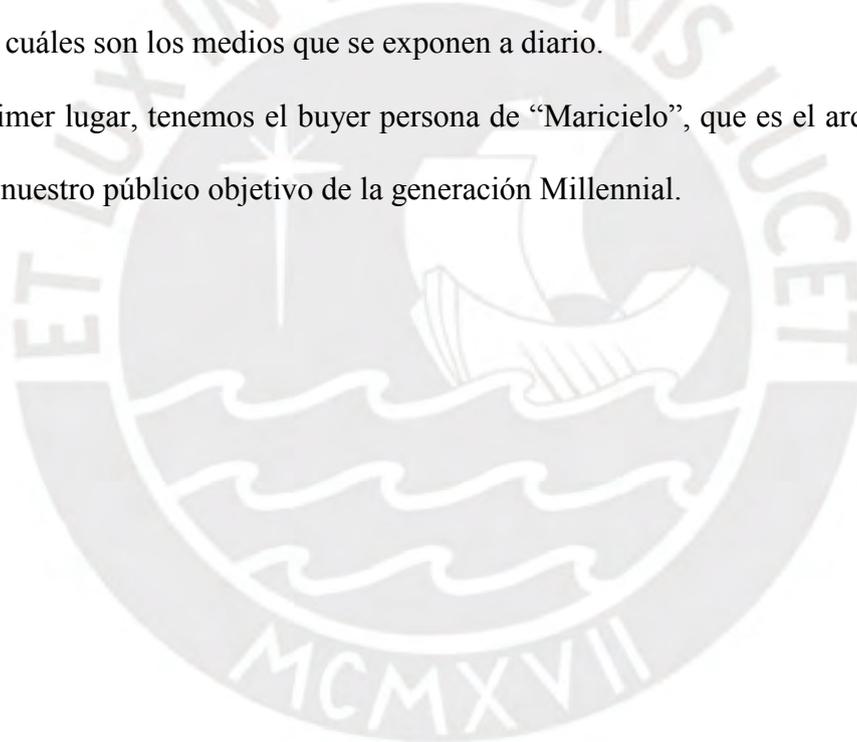


Figura 9: Buyer persona de Maricielo



Fuente: Elaboración propia

También desarrollamos el mapa de empatía de Maricielo.

Figura 10: Mapa de empatía de Maricielo



Fuente: Elaboración propia

Por último, desarrollamos el día de Maricielo. Descubrimos qué hace y qué medios utiliza.

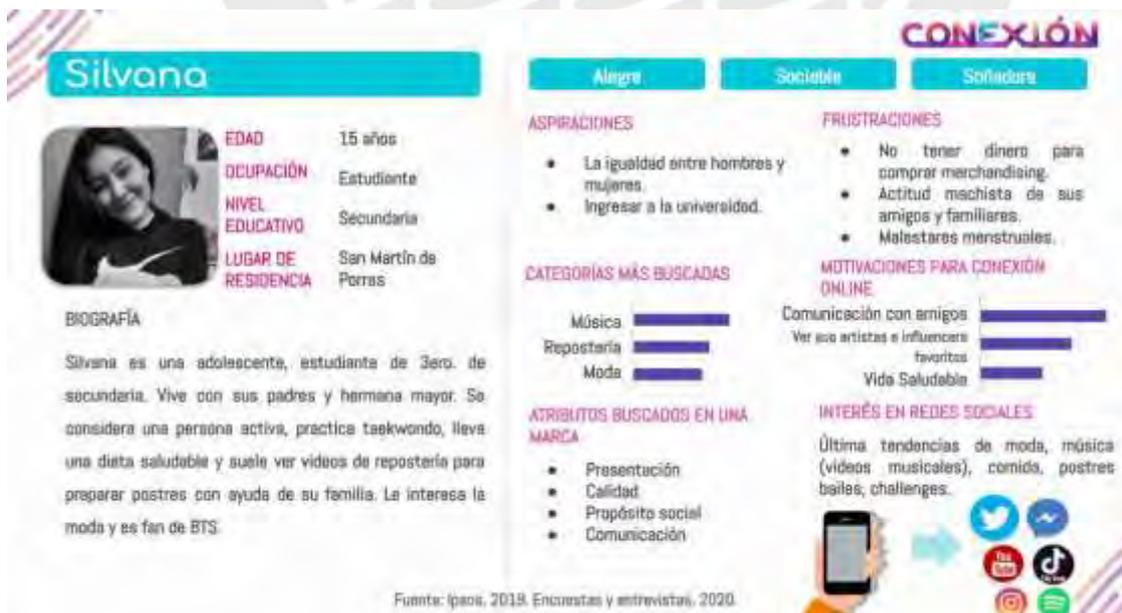
Figura 11: Journey Map de Maricielo



Fuente: Elaboración propia

El otro público objetivo que tomaremos en cuenta son las adolescentes, quienes serán representadas por Silvana, quien pertenece a la generación Centennials.

Figura 12: Buyer persona de Silvana



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, desarrollamos el mapa de empatía y el día a día de Silvana.

Figura 13: Mapa de empatía de Silvana



Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Journey Map de Silvana



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, los puntos en común entre ambos prototipos, Maricielo y Silvana, son principalmente los siguientes:

Figura 15: Puntos de coincidencia



Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Análisis del producto

2.2.2.1 Análisis FODA (Fuente Mayra Castro - Cliente Anaflex)

Según, Ponce (2006) señala que:

“Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada”.

En base a la información brindada por el cliente Anaflex Mujer, la cual se contrastó en base al análisis de los resultados obtenidos por medio de las herramientas, el FODA de la marca Anaflex Mujer es el siguiente:

Fortalezas

- Anaflex Mujer es la única marca de su categoría en realizar publicidad.
- Cuentas con antecedentes en temas relacionados a la lucha del movimiento feminista, empoderamiento femenino e igualdad de género.
- Cuenta con una buena distribución (cadenas de Boticas y farmacias).
- Es producida por Bagó, laboratorio reconocido en el mercado peruano.
- Precio del producto accesible para las usuarias.
- Sello de empresa libre de violencia contra la mujer.
- Cuenta con la imagen de ser una marca responsable socialmente.
- Rápida y eficaz acción gracias a la cápsula blanda.

Oportunidades

- Potencial de influencers regionales.
- Adolescentes que aún no se han fidelizado por una marca en específico.
- Sensibilización de la población acerca de temas de violencia hacia la mujer.
- Los medios de comunicación ponen en agenda temas acerca de la violencia hacia la mujer.
- Aumento de la tendencia de usar marcas comprometidas socialmente.
- La población económicamente hoy en día es representada por mujeres.
- Target emplea tiempo considerable en sus redes sociales.
- Mayor afinidad del target con marcas conscientes a un propósito

Debilidades

- La empresa Bagó no cuenta con una planta de producción en Lima, por lo que tiene que estar pendiente de la distribución de otros países, como Argentina.

- Marca asociada a celebrity que ya no está en vigencia en Perú.
- Cambio de marca en cadenas (Lo sustituyen por su marca propia).

Amenazas

- La economía del país afectada debido a la pandemia Covid 19.
- El Decreto Supremo que obliga a las cadenas de boticas y farmacias la comercialización de medicamentos genéricos a bajo costo puede generarle una competencia directa más a la marca.
- Existencia de productos sustitutos.
- Cambio de marca por genéricos contra el dolor.

2.2.2.2 Marketing Mix

Producto

Según la revista Mujeres Ejecutivas, Anaflex Mujer es un analgésico y antiinflamatorio que contiene 25 mg de diclofenaco dentro de una cápsula blanda. Los beneficios de la cápsula blanda permiten una fácil digestión y deglución (fácil de ingerir) (Medifarma, 2016). Además, pertenece a Laboratorios Bagó e ingresó al mercado nacional en el año 2010; y hasta la fecha se sigue distribuyendo. La función principal de Anaflex es aliviar dolores intensos producidos por los cólicos menstruales, dolores de cabeza, migraña y dolores musculares (2012).

Precio

Según el Observatorio de Productos Farmacéuticos del Ministerio de Salud (2016), el precio varía entre S/.0.20 y S/.3.00 por unidad a nivel nacional; dependiendo del margen de ganancia de cada cadena de botica o farmacia que distribuya el producto.

Plaza

Las cadenas de Boticas y Farmacias son los principales distribuidores de la marca. A pesar de contar con un centro de distribución propio; se necesita incluir a las grandes cadenas para garantizar un mayor porcentaje en las ventas. Del mismo modo, las boticas y farmacias independientes también son puntos de venta importantes ya que, según el Observatorio de Productos Farmacéuticos del Ministerio de Salud (2016), existen aproximadamente 3000 establecimientos en todo el país.

Promoción

Anaflex Mujer interactúa con los usuarios a través de distintos medios de comunicación. Hemos realizado un análisis propio con respecto a ellos.

Online**Sitio web**

En la plataforma oficial se puede encontrar información de la marca y los beneficios que el producto brinda al usuario (ver figura 16). Además, sirve como medio de contacto o solicitud de información acerca del producto (ver figura 17). La página web aún comunica la lucha en contra de la violencia hacia la mujer y en un contacto directo con las redes sociales de la marca (ver figura 18).

Facebook

Mediante esta plataforma, que cuenta con más de 149 mil seguidores, hemos observado que la marca se distingue de la página web. En primer lugar, la línea gráfica es distinta (ver figura 19). Se han incluido otros colores y ya no se muestran personajes conocidos de la televisión. Además, no solo se habla de la lucha contra la violencia hacia la mujer, sino también refuerza la imagen de la mujer en entorno al del empoderamiento femenino (ver figura 20). También, se brindan tips sobre cómo aliviar los malestares menstruales (ver figura 21).

Esta plataforma también sirve de contacto con el público ya que se muestra el número telefónico y anexo; y la página web de la marca (ver figura 22). Además, el community manager responde a los comentarios de los usuarios, volviendo este un medio más cercano al público (ver figura 23).

YouTube

La marca cuenta con un canal oficial. En él, se encuentran spots publicitarios acerca de la lucha en contra de la violencia hacia las mujeres y el empoderamiento femenino (ver figura 24). El último spot, tuvo más de 400 mil visitas en esta plataforma (ver figura 25). Del mismo modo, se publicaron videos de los eventos en los que participó la marca y otras campañas con fines sociales; como la campaña #VocesPorElCambioAnaflex, que también tuvo presencia en las redes sociales de la marca (ver figura 26) y el balletón por mujeres libres de violencia en el año 2015 (ver figura 27).

Motores de búsqueda: SEO

No encontramos que la marca pague publicidad en motores de búsqueda de Google, solo la utilización de keywords.

Offline

Según un análisis de Ibope, durante el 01 noviembre 2019 al 31 marzo 2020, la marca estuvo presente en vía pública y en televisión.

Televisión

La marca tuvo presencia en televisión por un tiempo. Se recurrió a la estrategia publicitaria de agregar el slogan “Con Anaflex la inflamación se va, ojalá la violencia también” (Bagó, 2014), que brinda su apoyo hacia las mujeres que sufren de violencia. Recientemente, en el año pasado, se emitió el spot “Mujer por Siempre”. El spot mostraba a distintas chicas que narraban las razones por la cual volverían a ser mujeres (Anaflex Mujer, 2019). La inversión fue de 117 465.75 dólares. Este año, se emitió el spot “Si te sumas podemos con todo” para el día internacional de la mujer (Anaflex Mujer, 2020). La inversión fue de 64 471.14 dólares. El total, la inversión en televisión fue de 181 936.14 dólares, equivalentes a 627 393.54 soles (ver anexo 6).

Vía pública

Según un reporte de monitoreo de exteriores de Kantar Ibope Media, durante el 01 de noviembre del 2019 al 15 de marzo del 2020, la marca estuvo presente en catorce pantallas led de Clear Channel en los distritos de Pueblo Libre, San Borja, La Molina, Barranco, Santiago de surco, Independencia, Surquillo, Chorrillos, y Miraflores. Tuvo mayor presencia en San Borja y Santiago de Surco en tres oportunidades cada una. Cada anuncio tuvo una duración de entre 7 y 8 segundos y la tarifa fue de 5 400 soles por pantalla (ver anexo 6).

3. Diseño de Investigación Propia

3.1 Planteamiento

Pregunta general

¿De qué manera Anaflex Mujer podría incrementar el uso del producto en nuevas usuarias?

Preguntas específicas

- ¿Cómo aumentar el nivel de awareness de la marca para conseguir nuevas usuarias?
- ¿Cómo aumentar el engagement de la marca en redes sociales durante los tres meses de campaña?
- ¿Cómo generar awareness del concepto de marca a favor de la lucha contra la violencia hacia las mujeres y del empoderamiento femenino?
- ¿Cuál es el posicionamiento de la marca según el público femenino entre 15 y 30 años?
- ¿Cómo concientizar a las personas sobre la violencia que sufren las mujeres en diferentes roles?

3.1.1 Diseño metodológico

Para validar la hipótesis planteada líneas arriba, esta investigación va a ser desarrollada a partir de dos enfoques; cualitativo y cuantitativo, pues consideramos relevante conocer a profundidad al público objetivo a través de la información que nos brinde. Como resultado, sabremos cuáles son sus preferencias para así posicionar el propósito de la marca. Para ello, el diseño metodológico va a ser desglosado en cinco partes que explicaremos a continuación.

En primer lugar, el tipo de investigación que vamos a realizar será de tipo empírico, ya que la investigación se basará en el recojo de datos reales acerca de la marca Anaflex Perú y su público objetivo.

En segundo lugar, el nivel de alcance de la investigación busca encontrar el grado de profundidad al que se llegará. En este caso, la investigación será de nivel exploratorio ya que uno de los objetivos es resolver dudas o hipótesis sobre el comportamiento del público objetivo de la marca.

Del mismo modo, será una investigación descriptiva porque buscamos caracterizar a un objeto de análisis, que es el público objetivo de la marca Anaflex Mujer. Los resultados obtenidos se interpretarán en una matriz de análisis y el escenario de estudio será a nivel nacional.

En tercer lugar, el universo o población sobre el cual investigaremos serán las mujeres peruanas de 15 a 30 años, que son feministas y tienen voz propia.

En cuarto lugar, para la recolección de datos, utilizaremos dos métodos. Uno es el etnográfico, ya que dentro de sus técnicas de investigación están las entrevistas a profundidad y encuestas que desarrollaremos a nuestro público objetivo.

Por último, las unidades de observación son fuentes bibliográficas (escritas y digitales) y la información que será recolectada a través de las entrevistas a profundidad y las encuestas.

3.2 Instrumentos

3.2.1 Primera fase: Encuestas Virtuales

El objetivo fue conocer el posicionamiento y hábitos de consumo de la marca Anaflex Mujer. Se realizaron 173 encuestas divididas en cuatro cuestionarios. La duración de esta

fase fue de cuatro días, entre los días 7 y 10 de mayo por medio de Google Forms (ver anexo 7).

3.2.1.1 Variables de investigación

- Anaflex mujer está posicionada como una pastilla que alivia los cólicos y malestares del ciclo menstrual.
- Anaflex mujer tiene como vocera a Nataniel Sánchez según su público objetivo.
- Anaflex Mujer no está posicionada como marca socialmente responsable.

3.2.2 Segunda fase: Entrevistas semiestructuradas

El objetivo de las entrevistas también fue conocer el posicionamiento de la marca y los hábitos de consumo de las entrevistadas. Además, las preguntas refuerzan los resultados de las encuestas virtuales. Se realizaron 30 entrevistas. Cada una fue desarrollada desde el martes 12 hasta el viernes 15 de mayo por medio de llamadas y reuniones en zoom (ver anexo 8).

3.3 Muestra

Conformada por mujeres de 15 a 30 años que viven tanto en Lima y en provincias de los niveles A, B y C. La mayoría de ellas ejercen sus carreras profesionales. Una minoría cursa estudios en el colegio y en la universidad o se dedica a ser ama de casa. Algunas son madres de familia con un número de hijos entre uno y tres, mientras que otras son mujeres solteras que viven con sus padres. El grueso de la muestra es soltera.

3.4 Resultados

3.4.1 Encuestas

1. El 70% de las mujeres encuestadas consumen pastillas para aliviar los cólicos y malestares del ciclo menstrual.
2. Con respecto a la pregunta acerca de qué marcas de pastillas para los dolores menstruales conocen, las pastillas con mayor porcentaje fueron las siguientes: el 85% respondió que conocen la marca Ponstan RD, el 80.3% Anaflex Mujer, el 8.7% Tanston, 6.9% Dologina.
3. El 54% consume Anaflex Mujer por lo menos una vez durante el periodo menstrual. Una de las razones es por la capsula blanda que caracteriza a la marca.
4. El 44% de mujeres que consumen pastillas son indiferentes al mensaje publicitario que apoya una causa social.
5. El 88% de mujeres encuestadas prefiere más una marca en cuanto a su efectividad para aliviar los cólicos y malestares del ciclo menstrual.
6. El 88% conoce la marca Anaflex Mujer por sus anuncios en televisión. Todas recuerdan a Nataniel Sánchez en la publicidad de la marca y consideran que el tono de comunicación es amigable y empático.
7. El 87% reconoce a la marca como una pastilla que alivia los cólicos y malestares del ciclo menstrual. El 13% la considera una marca que tiene un mensaje social.

3.4.2 Entrevistas

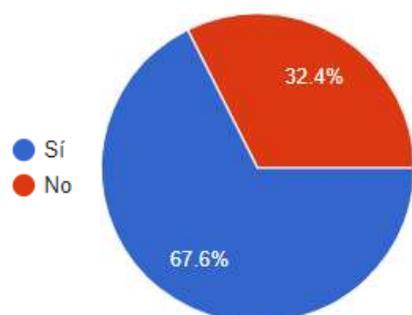
1. El 83% de las mujeres entrevistadas conoce la marca Anaflex Mujer.
2. Anaflex Mujer está posicionada como una pastilla que alivia los cólicos y malestares del ciclo menstrual.

3. El 80% la reconoce así porque ha visto publicidad de la marca en los medios que más utilizan: Televisión. Además, por ser usuarias de la marca.
4. La publicidad de Anaflex Mujer ha tenido un gran impacto en el 90% de las entrevistadas en cuanto al conocimiento de la marca. La imagen de Nataniel Sánchez refuerza el nivel de awareness de la marca y la coloca como vocera. En especial cuando toca temas un poco incómodos, como la menstruación
5. Anaflex Mujer no es muy conocida bajo el concepto a favor de la lucha contra la violencia hacia las mujeres y del empoderamiento femenino. Solo el 38% de las entrevistadas conoce el concepto.
6. El 18% no consume la marca, pero si la conoce bajo el concepto a favor de la lucha contra la violencia hacia las mujeres y del empoderamiento femenino.
7. El 30% de las entrevistadas, que consume la marca, conoce el concepto a favor de la lucha contra la violencia hacia las mujeres y del empoderamiento femenino.
8. El 43% de las entrevistadas, que conocen el mensaje social, les es indiferente que la marca esté a favor de la lucha contra la violencia hacia las mujeres y del empoderamiento femenino. La mayoría busca la efectividad para aliviar los cólicos y malestares del ciclo menstrual.
9. El 10% no reconocen a Anaflex Mujer como socialmente responsable porque no comunica una acción más allá de estar a favor de la lucha contra la violencia hacia las mujeres y del empoderamiento femenino. Para ellas está bien que lo comuniquen, pero no les agrada que el mensaje quede ahí. Quieren saber el compromiso de la marca.

3.5 Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta

En primer lugar, la mayoría de las participantes consume pastillas para aliviar cólicos y malestares del ciclo menstrual (67.6%) al menos una vez durante el periodo (55.6%).

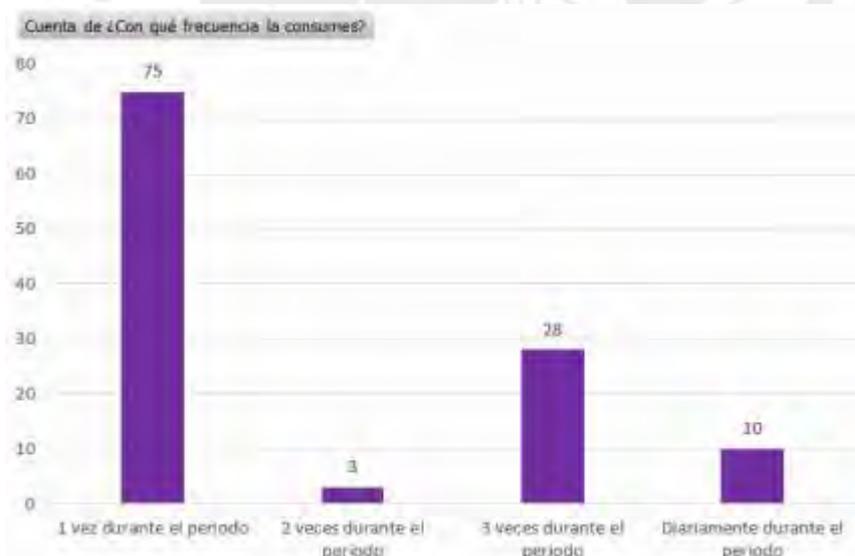
Figura 28. Encuestas y entrevistas, 2020.



Fuente: Elaboración propia.

«Prefiero las pastillas porque alivian más rápido el dolor.» (Mujer, Entrevista)

Figura 29. Encuestas y entrevistas, 2020.



Fuente: Elaboración Propia

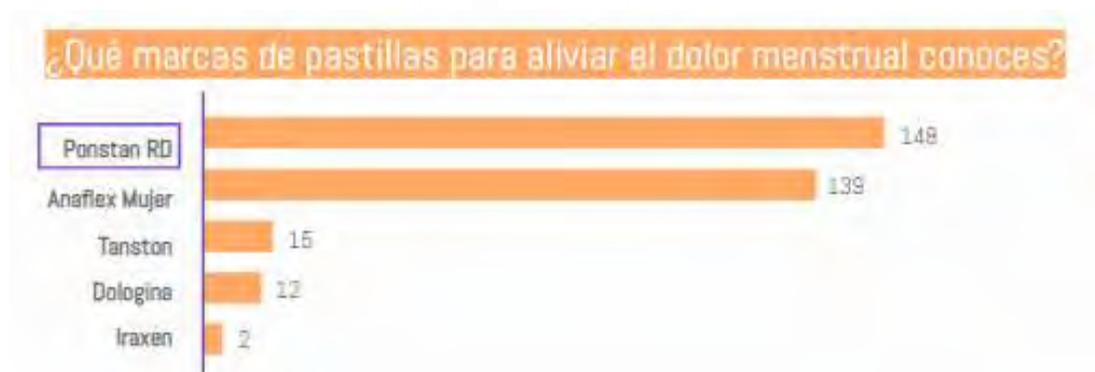
«A veces tomo más de una pero siempre es una pastilla durante mi periodo.» (Mujer, Entrevista)

Sin embargo, la mayoría de las participantes suele soportar los cólicos o malestares del ciclo menstrual.

«Tomo pastillas, pero cuando no tengo tiempo para comprar una pastilla, suelo soportar el dolor.» (Mujer, Entrevista) «No necesito pastillas. El dolor es pasajero. Solo espero a que se me pase.» (Mujer, Entrevista)

Por otro lado, Ponstan continúa siendo el principal competidor de Anaflex Mujer. Ha dejado de promocionarse, pero está mejor posicionada como la marca de pastillas que alivia los cólicos y malestares del ciclo menstrual según la muestra de nuestra investigación.

Figura 30. Encuestas y entrevistas, 2020.



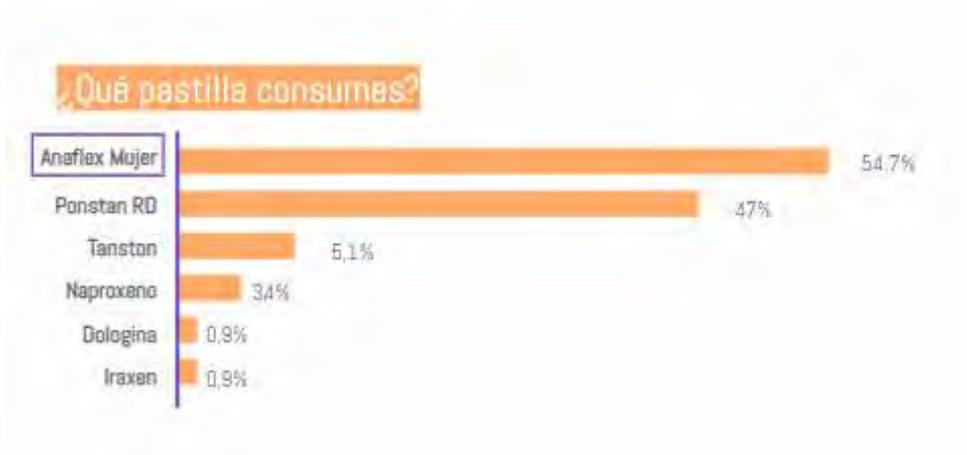
Fuente: Elaboración Propia

«Fue una de las primeras marcas que consumí y me la recomendaron mis familiares/amistades.» (Mujer, Entrevista)

Sin embargo, Anaflex Mujer es la marca más consumida. La cápsula blanda es una de las razones por las cuales el público objetivo prefiere Anaflex Mujer.

«No sé tomar pastillas. Anaflex Mujer es la mejor opción para mí.» (Mujer, Entrevista)

Figura 31. Encuestas y entrevistas, 2020.



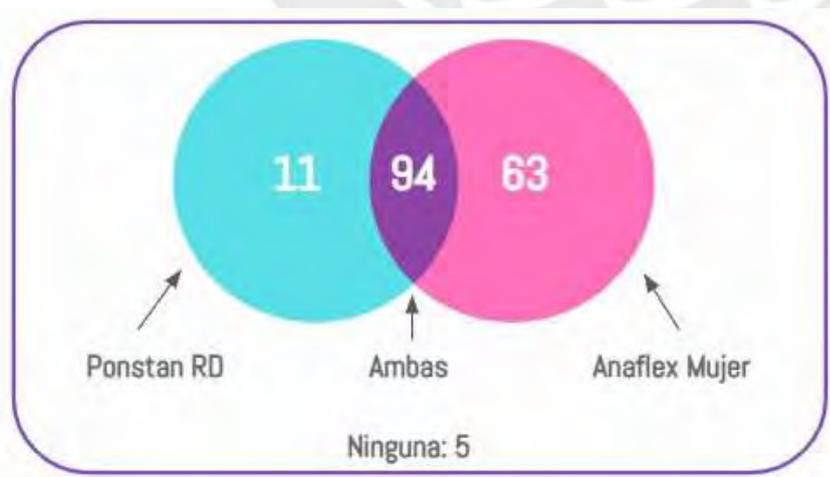
Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, que la marca sea la única en tener publicidad es otra razón.

«La consumo desde que vi uno de sus comerciales. Me gustó cómo presentaron la pastilla.» (Mujer, Entrevista)

La publicidad de la marca es la más recordada, en comparación con la competencia, sobre todo la de televisión. Todas las participantes recuerdan a Nataniel Sánchez como vocera de la marca. Ella es quien hablaba de los síntomas del ciclo menstrual y de los problemas que atraviesan las mujeres en su adolescencia y juventud. Por lo tanto, el nivel de awareness es alto.

Figura 32. Encuestas y entrevistas, 2020.



Elaboración propia.

«Recuerdo a Nataniel Sánchez, la de Al Fondo Hay Sitio. Me gustó como hablo de la regla tan natural, sobre todo en televisión nacional.» (Mujer, Entrevista)

Otro descubrimiento fue que las mujeres que participaron de la investigación suelen sentir incomodidad para tratar temas relacionados a su feminidad; sobre todo, las adolescentes. Además, según ellas, no existe una voz oficial de confianza que las oriente.

«Qué vergüenza, prefiero buscar información en internet o preguntar a mis amigas.»

(Mujer, Entrevista)

«Da roche cuando me viene la regla y estoy con mis amigos.» (Mujer, Entrevista)

«Hay tanta info en internet que no sé cuál es cierto o cuál es falso.» (Mujer, Entrevista)

Por esta razón, creemos que la imagen de una vocera es importante para la marca ya que es ella quien conoce de temas femeninos. También, debe tener las características de una mujer feminista, empoderada, independiente apasionada y segura de sí misma para que las personas que la escuchen sientan confianza.

Cuando se trata de medicamentos, las mujeres que consumen este tipo de pastillas buscan la efectividad del producto para aliviar, rápidamente, los cólicos y malestares del ciclo menstrual. Por ello, el público objetivo no tiene la motivación, en una primera instancia, de invertir en una marca con propósito concepto social.

«Cuando compro una pastilla, me voy más por los resultados que obtengo.» (Mujer, Entrevista)

«Prefiero una pastilla que me quite este dolor, no lo soporto. No me importa más.»

(Mujer, Entrevista)

Por otro lado, a pesar de que Anaflex Mujer se manifieste como una marca que está a favor de la lucha en contra de la violencia hacia las mujeres y del empoderamiento femenino, no está posicionada como tal y sigue compartiendo el mismo concepto de la

competencia. La mayoría de las participantes no la conoce como una marca con propósito. Como grupo estamos de acuerdo que el nivel de engagement, en cuanto al concepto social de la marca, es bajo.

«Para mí es solo una pastilla que me alivia los dolores. Me ayuda.» (Mujer, Entrevista)

Además, un grupo del público objetivo que sí conoce el mensaje de la marca, la reconoce como una marca pasiva con respecto a su propósito. Para ella, se visibiliza el problema de la violencia hacia las mujeres, pero no se toman acciones con respecto al tema. Este es un punto importante porque consideran que la violencia hacia las mujeres es un problema que debe eliminarse.

«Es una marca pasiva con respecto a su propósito. Es un mensaje social sin soporte.» (Mujer, Entrevista)

El siguiente paso de nuestro proceso de trabajo es desarrollar el insight de nuestra campaña. Para empezar, “el insight es una palabra que quiere decir visión interna o percepción. Son aspectos que se encuentran ocultos en la mente del consumidor y hacen referencia a la motivación de cada uno hacia una marca o producto” (TodoMarketing, 2018). En base a nuestros hallazgos, hemos descubierto que el insight es el siguiente:

“Las mujeres creen que soportar el dolor las hace más fuertes”.

Las mujeres suelen soportar el dolor que genera el ciclo menstrual. Consideramos que somos lo bastante fuertes para aguantar el dolor, preferimos no tomar una pastilla y seguir con nuestro día. Creemos que los dolores menstruales son pasajeros y en algún momento van a desaparecer, pero a largo plazo aquel dolor podría convertirse en algo grave y perjudicar nuestra salud. Por este motivo, es importante comunicar que no se deben soportar los dolores menstruales porque a futuro nos daña. Por otro lado, existen otros dolores que también sufren las mujeres, el dolor de la violencia.

Además, las participantes dijeron que no toleran la violencia contra las mujeres. Están cansadas de conocer cada vez más casos de feminicidios en los medios de comunicación y a veces suelen sentir miedo de salir de sus casas. “Según una encuesta de Ipsos, el 56% de peruanos piensa que se deben promulgar leyes más estrictas para prevenir la violencia y acoso contra la mujer” (América Noticias, 2019). Siendo la violencia un dolor más que sufren las mujeres, el cual puede generar problemas psicológicos graves o hasta ocasionar la muerte. Finalmente, creemos que, así como las mujeres no deben soportar el dolor menstrual, tampoco deben soportar el de la violencia.

4. Estrategia Planteada

Mediante la experiencia de agencia, las necesidades del usuario (les interesan marcas con propósito cuando toma un rol activo) y las necesidades del cliente (incrementar el uso mencionando los beneficios de la marca y concientizando qué existen diferentes tipos de violencia); la estrategia que se elaborará consiste en potenciar la comunicación de la marca desarrollando temas de violencia contra la mujer de manera activa en sus canales de comunicación.

4.1 Estrategia general de comunicación

Nuestra estrategia va a demostrar que Anaflex Mujer es una marca que se preocupa por sus consumidoras. Es decir, mostrar mediante acciones que la marca tiene como propósito salvaguardar el bienestar tanto físico como psicológico de las mujeres. En esta situación, la marca actuará como una confidente que cuida de las mujeres al ofrecer un producto que puede acabar con los cólicos y malestares menstruales para seguir realizando nuestras actividades sin ningún problema. Nos referimos a las cápsulas blandas. Del mismo modo, la marca dará a conocer que existe otro tipo de dolor que detiene a las mujeres: el dolor de la violencia. Por

este motivo, la marca tomará acción a través de la siguiente estrategia: Anaflex Mujer utilizará sus canales de comunicación para brindar información sobre la violencia hacia la mujer y cómo actuar si una es víctima. También, se hablará del cuidado de la salud de cada una.

Los medios de difusión empleados para la elaboración de la campaña serán masivos y digitales, como las redes sociales, teniendo como contenido a piezas gráficas y productos audiovisuales.

Si bien la estrategia es principalmente informativa, la marca busca que la información se traduzca en que las mujeres se empoderen o tomen conciencia en caso sean víctimas de maltrato. Anaflex Mujer tomará un rol activo en la lucha contra la violencia hacia la mujer. Las acciones que hemos empleado para la estrategia son las siguientes:

- Anaflex Mujer trabajará de la mano con una psicóloga para detectar si estás siendo víctima de violencia, actitudes machistas, tóxicas etc.
- La marca brindará información acerca de los canales de ayuda a los que pueden acudir las mujeres que sufran violencia física o psicológica.
- La marca trabajará con una ginecóloga para aclarar dudas sobre temas femeninos a través de las redes sociales.
- Se ofrecerá información a las usuarias acerca de cómo consumir el producto y sus beneficios.

4.2 Concepto creativo

El concepto planteado para la campaña es “Ser mujer no debe doler”.

El objetivo de la marca es demostrar a sus usuarias que ser mujer no es sinónimo de soportar ningún tipo de dolor. Además de incentivarlas a denunciar cualquier abuso de los que puedan ser víctimas.

4.3 Plan de Medios

Según O'Guinn, Allen y Semenik, “un plan de medios especifica los medios en los que se colocarán los mensajes de publicidad para llegar a la audiencia meta deseada. Una clase de medios es una amplia categoría de medios, como televisión, radio o periódicos” (2012, p. 435). Entre las variables de un plan de medios, se encuentra la audiencia, afinidad y eficacia de un medio para cumplir los objetivos de una marca en específica. Además, determina qué medios tienen mayor potencial para llegar al público objetivo y debe ejecutarse después de una estrategia de comunicación.

Para la elaboración de nuestro plan de medios, es importante recalcar el número de personas que conforman nuestro público objetivo. Ipsos (2019) menciona que en el Perú existen 8 millones y 4.6 millones de millennials y centennials respectivamente. Asimismo, saber qué medios consume. Con respecto a los medios masivos, según el perfil del adulto joven de Ipsos (2020), encontramos que el 87% de los millennials consume televisión; el 85%, radio y prensa escrita; el 34.2%, publicidad en vía pública (OOH); y el 33%, revistas. En el caso de los centennials, según el perfil del adolescente y joven en el Perú urbano de Ipsos (2020), se menciona que el 85% consumen televisión; el 56%, radio; el 44%, prensa escrita; el 17.4%, OOH; y el 29%, revistas.

En lo que corresponde a medios digitales, el portal web Andina resume que el 90% de los millennials consume Facebook, Youtube, Instagram, Spotify y Twitter son consumidas por el 82, 62, 34 y 14 por ciento respectivamente (2019). Ipsos describe que el 88% de

centennials consume Facebook. Youtube, Instagram, Spotify y Twitter son consumidas por el 82, 38, 26 y 18 por ciento respectivamente (2019).

La campaña, la cual tendrá una duración de 8 semanas, iniciará el 3 de agosto y finalizará el 27 de septiembre del presente año a nivel nacional. Hemos seleccionado este tiempo para escapar de la estacionalidad de las campañas que ha tenido la marca ya que los cólicos y malestares del ciclo menstrual existen durante todo el año. También, los medios de comunicación que hemos seleccionado son televisión abierta, radio, puntos de venta y medios digitales, y consideraremos las variables de audiencia, afinidad y eficiencia. Además, para cumplir con nuestros objetivos de comunicación, anunciaremos en la tanda comercial de televisión ya que, anteriormente, los mensajes publicitarios de la marca tuvieron un mayor nivel de awareness en respectivo medio. Del mismo modo, anunciaremos en la tanda comercial de radio.

4.3.1 Televisión

Seleccionamos televisión abierta porque según Kantar Ibope Media, su consumo en el país ha aumentado “un 49%, convirtiendo al Perú en el país latinoamericano con mayor consumo de tv” (Kantar Ibope Media, como se citó en RPP Noticias, 2020) durante el estado de emergencia. La campaña en televisión será un spot publicitario de 30 segundos y va a ser transmitido en dos ocasiones, durante 6 semanas. Primero, desde el 3 de agosto hasta el 23 de agosto; y después, del 31 de agosto hasta el 20 de septiembre. Decidimos distribuir la campaña de esta manera para estar presentes por más tiempo en televisión y así, cumplir con el objetivo de awareness.

A nivel de audiencias, en relación a los canales más vistos de los adolescentes en el rango de 11 a 17 años, encontramos que los tres canales más consumidos son América televisión (60%), Latina (17%) y ATV (12%). En el caso de jóvenes y adultos jóvenes entre

los 18 a 25 años, el canal más consumido es América televisión (55%), seguido de Latina (22%) y ATV (13%) (Kantar Ibope Media, 2019, como se citó en América Televisión, 2020).

Con respecto a la programación de cada canal, consideramos el horario y los puntos de rating más altos. Cabe mencionar que, según nuestra investigación, nuestro público objetivo consume televisión de lunes a viernes a partir de las seis de la noche; mientras realiza otra actividad como conversar con amigos o cenar en familia. Es por ello que en el caso de Latina, escogimos *Yo Soy* y *El Wasap de JB*. El primero, se emite de lunes a viernes, de 8:30 a 10 de la noche, y cuenta con un rating de 11.3. El segundo, se emite los días sábados a las 9 pm, y cuenta con aproximadamente 11.8 puntos de rating. En América Televisión, seleccionamos *La Rosa de Guadalupe*, *Esto es Guerra* y *Te volveré a encontrar*. Cada uno cuenta con aproximadamente 18.7, 19.7 y 20.8 puntos de rating respectivamente, y son emitidos de lunes a viernes entre las 6:30 y 10:30 de la noche. Por último, en ATV, anunciaremos en los programas *Al estilo Juliana* y *Magaly tv La Firme*. Ambos programas son emitidos de lunes a viernes entre las 7 y 11 de la noche. Además, cuentan con 11.3 y 10.2 puntos de rating respectivamente (ver anexo 9 y 10).

El tono de comunicación será directo ya que apuntará a tomar acción con respecto al problema de la violencia que sufren las mujeres. Más adelante, redactaremos el guión del spot.

4.3.2 Radio

Escogimos el medio radial porque “a pesar de la diversidad de plataformas que la tecnología pone a su disposición, sigue siendo el medio más relevante para escuchar música” (CPI, 2020). Asimismo, “el socio fundador de la Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI), Manuel Saavedra, recalcó la importancia de la radio como medio informativo más consumido y de distracción a nivel personal y familiar durante el Estado de

Emergencia Nacional” (RPP Noticias, 2020). Además, también menciona que, durante este tiempo, jóvenes entre 17 y 25 años han aumentado su consumo (RPP Noticias, 2020). Los jóvenes de estas edades pertenecen a nuestro público objetivo y Anaflex mujer podría llegar a ellos por medio de sus programas radiales favoritos. Del mismo modo, el consumo de radio en adolescentes entre 11 y 16 años escucha un total de 16 horas y 12 minutos por semana; mientras que los jóvenes de 17 a 25 años invierten un total de 20 horas y 3 minutos por semana (CPI, 2018, como se citó en CRP, 2019).

La campaña en radio será un spot publicitario de 30 segundos que se anunciará durante la tanda comercial, desde el 3 de agosto hasta el 6 de septiembre. El objetivo de la campaña es reforzar el concepto de marca desarrollado en televisión.

Hemos seleccionado cuatro emisoras radiales: Moda, Ritmo Romántica, La zona y Onda Cero. A nivel de audiencias, las cuatro pertenecen al grupo de las diez emisoras de radio más escuchadas en todo el país, donde lidera la audiencia que pertenece a la generación centennial y millennial (desde los 11 hasta los 35 años); sobre todo, de NSE B y C (CPI, 2019). Con respecto a la programación, escogimos dos programas de cada emisora, que son transmitidos de lunes a viernes en el horario de la mañana y de la noche. La razón por la cual seleccionamos programas diurnos y nocturnos es porque existe una mayor sintonía en tal momento del día (CRP, 2016). De igual manera, el rating de cada programa varía entre 0.7 y 1.4 puntos a nivel nacional (ver anexo 11 y 12). En relación a la afinidad, cada uno tiene un porcentaje mayor a 100 (CPI, 2019, como se citó en La República, 2020). Los programas en radio Moda son *El show de Carloncho* y *el Show de Jojojonathan*. En Ritmo Romántica, seleccionamos *Mujeres con Ritmo* y *Entre la Arena y la Luna*. En La Zona, *Todo por el Rating* y *Energizona*. Por último, en Onda Cero, *El Bunker* y *La Noche*.

4.3.3 Medios Digitales

En lo que corresponde a medios digitales, escogimos anunciar nuestra campaña en redes sociales, sobre todo en Facebook, Instagram, Youtube y Spotify por ser las que más consume nuestro público objetivo.

Facebook e Instagram

Según DataReportal (2020), en colaboración con Hootsuite y We Are Social, en nuestro país, existen 24 millones de usuarios que consumen medios digitales. Del total de usuarios, el 86% se encuentra en Facebook y el 47.8% son mujeres. Del mismo modo, el 22% del total de usuarios en redes se encuentra en Instagram y el 54,2% son mujeres. Según el perfil de de nuestro público objetivo en redes sociales, adolescentes de 13 a 17 años pertenecen al 7,9%, dónde el 4,1% son mujeres. Por otro lado, jóvenes y jóvenes adultos de 18 a 34 años conforman un 58%, donde el 26,7% son mujeres. Al ser alto el porcentaje de uso, ambas redes cumplen con la finalidad de acercarnos a nuestro público objetivo para generar mayor interacción y, al mismo tiempo, reforzar el concepto y propósito de la marca. Además, de mostrar las acciones que la marca va a desarrollar.

La segmentación para estas plataformas son mujeres de 15 a 35 años del territorio peruano. Además, agregaremos los siguientes intereses: Salud de mujer, violencia, no violencia, empoderamiento, igualdad de género, dolores, adolescencia, preadolescencia, activismo, desarrollo personal y desarrollo positivo adolescente. A partir de ello, el público potencial sería de 2 300 000 personas y utilizaremos los siguientes formatos pagados en el *feed* de Facebook para generar alcance e interacción mediante las publicaciones de secuencia, video e imagen.

Primero es importante explicar el término *feed* o sección de noticias que según Facebook for Business (s.f.) “es lo primero que las personas ven al iniciar sesión en

Facebook. Su objetivo es mostrarles las historias que más les interesan cada vez que la visitan”. Asimismo, la definición de alcance es “mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas posible dentro del público objetivo” (Facebook for Business, s.f.). Es decir, que en el presente trabajo buscamos generar alcance en relación a nuestro público potencial que lo mencionamos anteriormente. Por otro lado, el objetivo de interacción es poder llegar a un número de personas donde exista mayor posibilidad de que interactúen con la publicación, dicha interacción se genera a través de las reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me entristece, me sorprende y me enoja), comentarios y compartidos (Facebook for Business, s.f.).

En relación al término “secuencia” se señala que dicho formato nos da la posibilidad de presentar hasta diez contenidos en imágenes o videos, en un solo anuncio, en el cual cada uno de ellos posee un enlace directo que redirigirá a una página web. De esta manera, se puede exhibir detalles específicos sobre un producto, servicio o promoción, como también desarrollar una historia sobre tu marca haciendo uso de cada tarjeta de la secuencia (Facebook for Business, s.f.). Es importante señalar que este formato es compatible con el objetivo de alcance. En este caso, su utilidad es importante para brindar información y redireccionará a las personas a un apartado de la página web del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

Respecto al formato de video, Facebook for Business (s.f.) señala que se debe subir un video con la mejor calidad disponible ya sea en formato vertical u horizontal. El video que se publicará en la página de Anaflex Mujer tiene una duración de 30 segundos, la cual es misma pieza principal de la campaña que se difundirá por el medio televisivo y se lograrán cierta cantidad de reproducciones de video. El último formato pagado de Facebook que se utilizará en la campaña es la imagen en feed para generar interacción entre el contenido con las personas a través de sus consultas o dudas hacia las especialistas.

Los formatos pagados que aparecerán en el feed, tablero principal, de la red social de Instagram son los siguientes: una secuencia, una imagen, dos historias (contenido disponible por 24 horas), y un video. Se utilizará la misma secuencia de Facebook para generar alcance y difundir la información del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Una de las historias pagadas tiene como objetivo generar alcance acerca de la información que brindarán las especialistas. Luego, con el video cuyo contenido es la misma pieza principal que se difundirá en televisión, se desea lograr una gran cantidad de reproducciones. Después, el siguiente formato pagado es la imagen en feed que tiene como objetivo generar interacción, a través de un sorteo, donde los usuarios podrán dejar sus comentarios. Finalmente, el último contenido pagado es una historia que redireccionará a las personas a Spotify para que puedan escuchar los temas tratados por las especialistas.

Spotify

La plataforma nos permite elegir la audiencia a la cual nos dirigimos. Además, es un canal atractivo, especialmente para la generación millennial y centennial (Dilse creativo, 2019). Esto se debe a que “la juventud ha encontrado en estas plataformas digitales los espacios aparentes para consumir ilimitado contenido musical y personalizar sus preferencias (IEP, 2019). Asimismo, como mencionó Caludia Osorio, sales manager de Spotify, en la charla de la nueva carrera de marketing en Toulouse Lautrec, 14 millones de peruanos usan Spotify, de los cuales 69% son millennials (Perú Retail, 2019).

Decidimos segmentar a mujeres peruanas de 15 a 34 por ser el rango de edad que, según la plataforma, se acerca más a nuestro target. El formato a utilizar es video *sponsored session*. Este formato permite al usuario la oportunidad de escuchar 30 minutos de música sin interrupciones a cambio de mirar un video de una marca en específica. En el sitio web de Spotify for Brands, se menciona que

“los usuarios recibirán la oferta de Sponsored Session solo cuando la aplicación esté abierta en pantalla, al inicio o durante una sesión de streaming en un dispositivo móvil. Después de que el video sea visto, aparecerá una unidad de display clickeable, que invita a seguir interactuando con la marca y que da inicio a la sesión de 30 minutos de música sin anuncios” (Spotify for Brands, s.f).

Por otro lado, los días en los que se anunciará serán de miércoles a viernes, de 11 am a 6 pm. El horario es coherente con la información recogida anteriormente sobre el consumo de Spotify de nuestro target. Los géneros musicales escogidos en la segmentación son: Latin Pop, Pop, Reggaeton, trap y baladas, esto se hizo tomando en consideración los géneros más afines a nuestro target. Sobre las acciones de la marca, se lanzará un Podcast, el cual es un contenido en formato de audio digital que puede combinar voz, música y efectos sonoros (Inbound cycle, s/f). Este tendrá como objetivo hablar sobre temas relacionados a la feminidad y a la violencia hacia la mujer. La duración de cada episodio será, en promedio, de 40 minutos y cada semana se tocará un tema diferente. Además, como mencionamos anteriormente, se comprará el formato sponsored session, en el cual se visualizará el spot de la marca que tiene una duración de 30 segundos.

Youtube

Un 82% de nuestro target, millennials y centennials, son usuarias de esta plataforma (Ipsos, 2019). Mirella Miranda, Head of Analytics & Insights- Google Región Andina, explicó a Diario Gestión que Youtube tiene un fuerte posicionamiento en los adolescentes peruanos, sobre todo en aquellos que tienen entre 16 y 20 años. Además, menciona que el 68% de ellos revisa en promedio 6 videos en la plataforma (El Peruano, 2018).

La segmentación para este medio será mujeres de 15 a 35 años de todo el Perú. El formato que se utilizará es TrueView for reach, el cual es un formato de anuncio en video

que permite la visualización de los primeros 5 segundos de un anuncio, dando la posibilidad de seguir viéndolo u omitirlo.

Otro criterio que utilizamos para segmentar en esta plataforma es el de afinidad. Youtube permite segmentar a un público objetivo, no sólo bajo los criterios de edad y ubicación, sino también bajo las categorías predeterminadas en el Youtube Audience Catalog; que responden a la afinidad del público hacia determinados temas. En este sentido, las categorías escogidas fueron las siguientes:

Women's Media Fans. Esta segmentación la encontramos dentro de la sección *Avid for News Readers*, la cual se enfoca en personas que disfrutan de leer periódicos o revistas en general. En *Women 's Media Fans* encontramos personas que prefieren consumir contenidos que se agrupan en temáticas como el cuidado de la salud, estilo, *fitness*, etc.

Home Decor Enthusiasts. Se interesan en el diseño y decoración de sus hogares. Le interesa ver y comprar artículos de decoración y busca tips relacionados a esta.

Cooking Enthusiasts. Son personas que les gusta cocinar regularmente ya sea porque les relaja o lo hacen en un ambiente familiar. Buscan recetas y tips online y en la plataforma *Mobile Enthusiasts:* Personas que poseen aparatos móviles y que los usan activamente. También prestan atención a las tendencias de ese rubro.

Social Media Enthusiasts. Personas que pasan tiempo significativo en redes sociales, blogs u otras comunidades online.

El objetivo de anunciar en esta plataforma es responder al objetivo de alcance. La pieza a mostrar será el spot principal de la campaña que tendrá una duración de 30 segundos. Con el uso de esta plataforma tendremos otro punto de acercamiento a nuestro target.

Tik Tok

Es una red social en la que los usuarios pueden compartir videos cortos con música y

efectos. Hemos considerado a tik tok como parte de nuestra campaña por ser una de las redes sociales más consumidas en lo que va del año. Como menciona Osiptel (2020) en un comunicado, debido a la cuarentena y el estado de emergencia, el consumo de redes sociales se ha incrementado. Dentro de éstas destaca Tik Tok, que pese a ser un uso menor al resto de apps, su porcentaje de crecimiento de usuarios en el país es mayor a ellos, con un 95.3% en comparación a la semana previa al inicio de la cuarentena (Osiptel, como se citó en El Comercio, 2020).

En primer lugar, vamos a crear un perfil de la marca, el cual tendrá contenido que responda a la temática de la campaña. Se hará uso de contenido audiovisual para tratar el tema de violencia hacia la mujer. Por último, se tendrá en cuenta, al momento de elaborar el contenido, las tendencias y recursos más populares utilizados en la red social.

4.3.4 Punto de Venta

A pesar de que los medios digitales sean un gran recurso para llegar a usuarios potenciales, Agustín López-Quesada menciona que “el mayor porcentaje de ventas se sigue haciendo en la tienda, en el punto de venta” (Conexión ESAN, 2013). Además, según la agencia española de Trade Marketing “Diana Soluciones Comerciales” (2019), “el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta”. Por ello, a nivel de audiencia, es importante desarrollar una atractiva estrategia de punto de venta para llamar la atención de posibles consumidores. También, se maximizarán las ventas, se potenciará la imagen de marca y se obtendrá un mejor posicionamiento (Diana Soluciones Comerciales, 2019).

Por otro lado, como resultado de nuestras entrevistas y encuestas, conocimos que la última decisión de compra se tomaba al momento de escuchar las recomendaciones de quienes las atendía en el punto de venta; es decir, en las boticas o farmacias. La presencia de un experto era esencial. Nuestra campaña en punto de venta estará presente durante las ocho

semanas y se establecerá en dos farmacias principales. Hemos escogido a Inkafarma y Mifarma por ser las preferidas en el país (Arellano, 2019). Asimismo, del 100% de personas que participaron en nuestra encuesta, 62 respondieron que Inkafarma era la farmacia de su preferencia; mientras que 65 preferían a Mifarma.

Figura 34: Resultado de Encuestas



Fuente: Elaboración Propia

Otra razón por la cual hemos seleccionado ambas farmacias es porque entre las dos existen más de 2 000 locales en todo el país (Gestión, 2018). Del mismo modo, ambas manejan programas de descuentos para sus clientes, como son “InkaClub” (Inkafarma, 2020) y el “Monedero del Ahorro” (Mifarma, 2020).

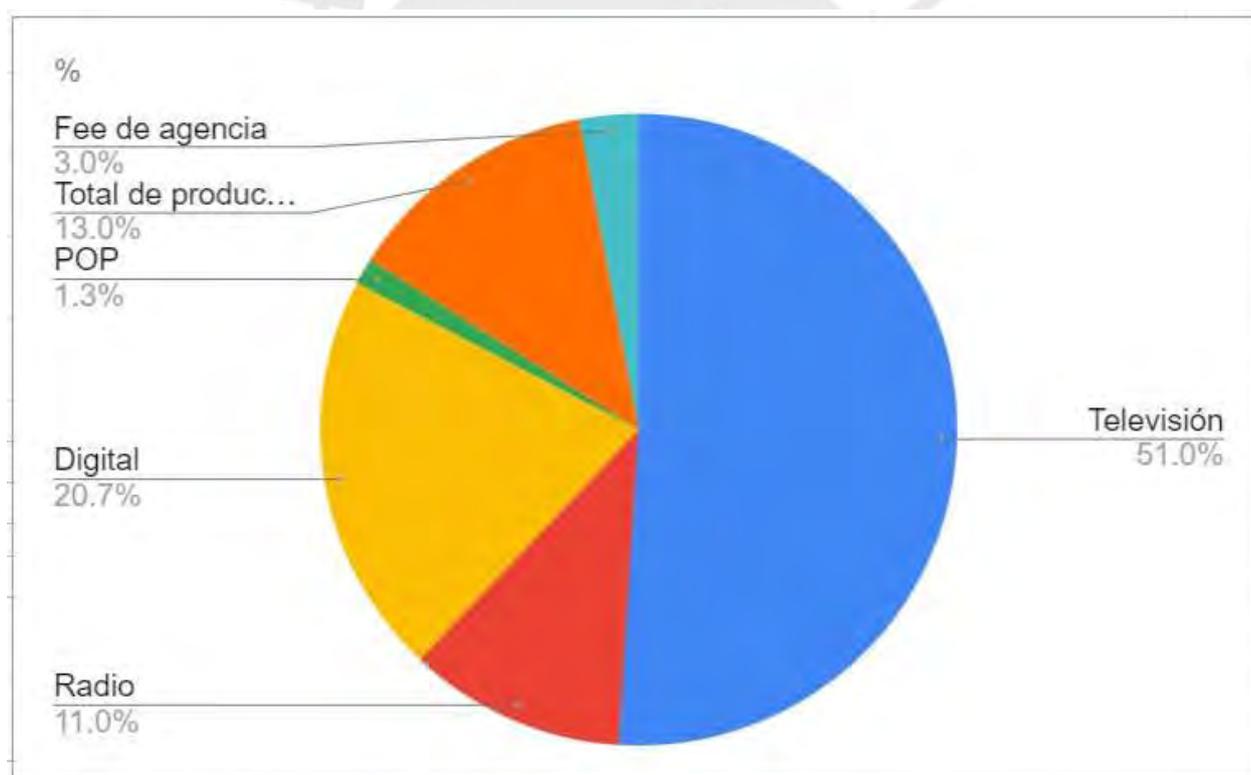
La distribución será de la siguiente manera: En cada región del país, seleccionaremos un aproximado de 30 locales para colocar 2 stoppers. “El Stopper es una herramienta de marketing Below The Line que consiste en promocionar productos mediante elementos que sobresalgan para diferenciar los artículos” (Rojas, 2017). Cada stoppers está ubicado en las vitrinas donde suelen ubicarse los farmacéuticos. El objetivo de la ubicación de cada stopper

es captar la atención de nuevas usuarias por medio de los colores y el concepto de la marca.

4.3.5 Inversión de medios

En primer lugar, es importante recalcar que el monto de nuestra inversión total en dólares es 297 143. Así que como se observa en el siguiente gráfico, más de la mitad del monto indicado, es decir el 51% se invertirá en Televisión. En segundo lugar, se encuentra digital que le corresponde un 20.7%. Después, le sigue producción con un 13% de la inversión, Radio con un 11% y por último el fee de agencia que es equivalente al 3% del total de la inversión.

Figura 35: Cuadro de inversión de medios



Fuente: Elaboración Propia.

En base al impacto de cada medio, hemos hallado el costo por mil (CPM) de cada uno. En televisión, para alcanzar a mil personas, el costo es de 16. 68 dólares. En el caso de Radio, con 28 centavos de dólar, alcanzaremos a 1.000 personas. Por último, invirtiendo 81

centavos de dólar en medios digitales, la marca podrá impactar a 1 000 personas.

Figura 36: Impactos por mil

	IMPACTO	INVERSIÓN \$	CPM (\$)
Televisión	2526850.248	151518	16.68
Radio	9098	32815.2	0.28
Digital	49444.778	61361.3	0.81

Fuente: Elaboración Propia.

4.3.6 Cronograma de medios

En base a los formatos presentados anteriormente, el stopper para punto de venta en las farmacias se empleará por toda la campaña, es decir las ocho semanas. Luego, el spot de video se difundirá en televisión las tres primeras semanas, sigue un descanso de siete días y vuelve a emitirse de la semana cinco a la siete. En cuanto al spot de radio, se transmitirá las cinco primeras semanas de la campaña. Después, en el caso de las redes sociales como Facebook, se utilizará una secuencia pagada por las dos primeras semanas, semana cuatro y cinco. El spot también se difundirá en el feed de Facebook de forma intercalada en la semana uno, tres y cinco. Asimismo, la imagen se difundirá a partir de la mitad de la primera semana, después los fines de semana que comprenden los días viernes, sábados y domingos, desde la segunda semana a la sexta.

Respecto a la red social Instagram, el formato pagado de secuencia aparecerá en el feed las semanas uno, tres, cinco y siete. El spot se emitirá en las semanas uno, cuatro y siete para generar reproducciones de visualizaciones. La imagen para generar interacciones se difundirá en las dos últimas semanas de la campaña. Además, el story 1 empezará a

publicarse a partir de la mitad de la primera semana, es decir del día miércoles hasta el domingo. En las siguientes cinco semanas se podrá visualizar solo los fines de semana, viernes, sábado y domingo. El último formato pagado en Instagram es el story 2, que generará clics mediante la redirección al podcast de Anaflex Mujer por ello aparecerá en las primeras tres semanas de la campaña.

En Spotify, se va a emitir el spot principal como sponsored session las primeras dos semanas. Luego, se lanzará un podcast semanal, todos los viernes, desde la semana tres a la siete donde las especialistas tratarán diversos temas. El spot principal también se difundirá en Youtube la semana uno, dos, cinco y seis. Por último, en Tik Tok se realizará contenido orgánico desde la semana 2 hasta la última semana de la campaña.

Figura 37: Cronograma de inversión

	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8
PUNTO DE VENTA	STOPPER							
TELEVISIÓN	SPOT				SPOT			
RADIO	SPOT							
FACEBOOK	SECUENCIA	SECUENCIA		SECUENCIA	SECUENCIA			
	SPOT		SPOT		SPOT			
	IMAGEN**	IMAGEN*	IMAGEN*	IMAGEN*	IMAGEN*	IMAGEN*		
INSTAGRAM	SECUENCIA		SECUENCIA		SECUENCIA		SECUENCIA	
	SPOT			SPOT			SPOT	
							IMAGEN	
	STORY 1	STORY 1	STORY 1	STORY 1	STORY 1	STORY 1		
	STORY 2	STORY 2	STORY 2					
SPOTIFY	SPONSORED SESSION		PODCAST					
YOUTUBE	SPOT				SPOT			
TIK TOK		CONTENIDO ORGÁNICO						

Fuente: Elaboración Propia.

4.4 Piezas y Materiales de Comunicación

4.4.1 Televisión

La pieza que vamos a utilizar será un spot en formato de video que tendrá una duración de 30 segundos. La temática es consecuente con el concepto de la marca “Ser Mujer no debe doler”. La propuesta se basará en una voz en *off* que acompañará la puesta en escena.

Guion del spot y descripción de la puesta en escena

Escena 1: Mujer a punto de dar a luz

Voz en off: Dicen que las mujeres aguantamos más el dolor que los hombres y YO SÍ les creo.

Escena 2: Una niña viendo cómo grita su papá a su mamá

Voz en off: Les creo porque desde muy chica aprendí que el dolor tiene muchas formas.

Escena 3: Una mujer siendo acosada por su jefe en la oficina

Voz en off: Dolores de cabeza, cólicos de la menstruación, las insinuaciones de mi jefe

Escena 4: mujer en la calle caminando preocupada e incómoda en la noche

Voz en off: el miedo a salir sola de noche.

Escena 5: Personaje en plano busto

Mujer 1: Pero le digo basta y me uno a la lucha de otras mujeres que al igual que yo saben que ser mujer no debe doler.

Escena 5: Personaje plano busto diciendo #Ponle un alto al dolor.

Escena 6: Logo de Anaflex Mujer y Bagó.

Voz en off: Así como Anaflex Mujer a los dolores menstruales. Y es de Bagó

Escena 6: Logo MMYP

Voz en off: Este es un mensaje en colaboración con el Ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables

Escena 8: Legales y precauciones de la marca.

El spot principal lo podrán visualizar en el siguiente enlace

<https://drive.google.com/drive/folders/1JGRUZLY38yz6opiKBW6DJPS6rO1RZnmu?usp=sharing>

4.4.2 Radio

El spot radial será un llamado a la acción.

Anuncio de 30 segundos:

Anaflex Mujer sabe que hay dolores a los que es fácil hacerle frente, como los de la menstruación, pero también sabe que existe otro tipo de dolor, el de la violencia. Si eres víctima o testigo de cualquier tipo de violencia... denuncialo. Ponle un alto al dolor, así como Anaflex Mujer a los dolores menstruales. Y es de bagó.

4.4.3 Punto de Venta

Stopper



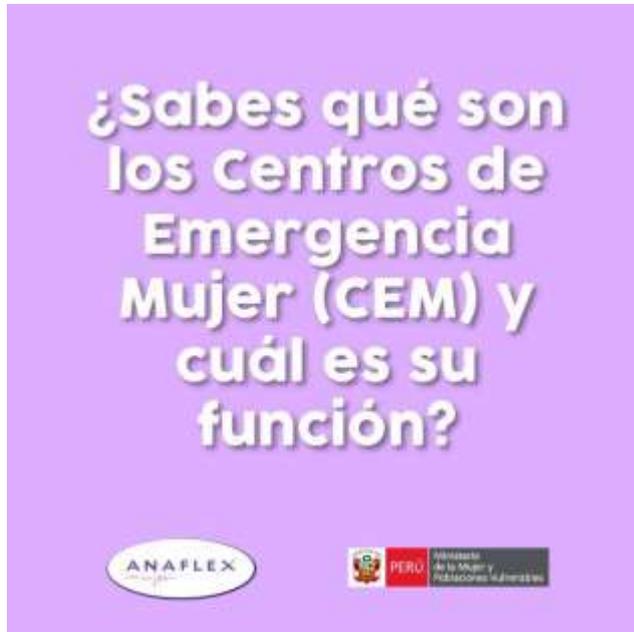
Simulación



4.4.4 Medios Digitales

Facebook

Secuencia (Facebook e Instagram):



**¡Encuentra el
CEM más
cercano aquí!**



**Ser mujer
NO
DEBE DOLER**

#PonleUnAltoAlDolor



Instagram

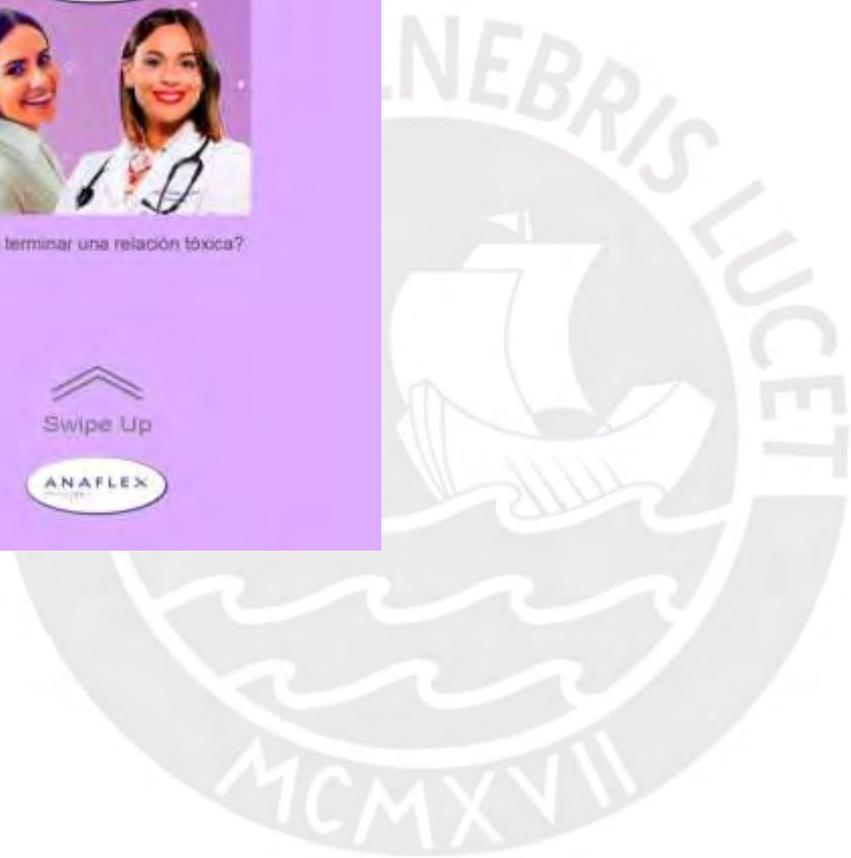
Imagen en feed



Story para difundir las consultas con las especialistas



Story para redireccionar al podcast de Spotify



Spotify

The screenshot shows the Spotify app interface for the 'Anaflex Mujer' podcast. At the top, there is a search bar and a user profile for 'Dora Lizama Alago'. The main content area features the podcast cover art and title 'Anaflex Mujer'. Below the title, there is a 'REPRODUCIR' (Play) button and a 'SIGUIENDO' (Following) button. The 'INFORMACIÓN' (Information) section states: 'Anaflex Mujer se juntó con las expertas Mariela Alago (psicóloga y sexóloga clínica) y Andrea Ruiz (Ginecóloga) en este podcast donde podemos hablar sólo sobre acerca de temas de los cuerpos todos y todos deberíamos saber.' Below this, there is a 'Filtrado por' (Filtered by) dropdown menu set to 'Todos los episodios' (All episodes). The episode list shows three episodes with their titles and completion progress:

TÍTULO	COMPLETADO	TIEMPO
¿Por qué hace tanto daño el machismo?	0%	39:35
¿Cómo tener sexo Responsable?	0%	39:11
CAPÍTULO 19: EL CUERPO	0%	48:58

At the bottom, there is a 'Love shortcuts?' advertisement and a 'TAPE PREMIUM' button. The player at the very bottom shows the current episode 'CAPÍTULO 19: EL CUERPO' with playback controls.

This screenshot shows a detailed view of the 'Anaflex Mujer' podcast page. At the top, there is a search bar and a user profile for 'Alexandra Annelise Yrala Medrano'. The main content area features the podcast cover art and title 'Anaflex Mujer'. Below the title, there is a 'REPRODUCIR' (Play) button and a 'SIGUIENDO' (Following) button. The 'TÍTULO' (Title) section shows the following episodes with their completion progress and durations:

TÍTULO	COMPLETADO	TIEMPO
La importancia de nombrar los genitales de las niñas desde que nacen	0%	39:35
¿Cómo terminar una relación tóxica?	0%	39:11
¿Cuál es la relación que tienes con tu cuerpo?	0%	48:58

The descriptions for the first three episodes are as follows:

- La importancia de nombrar los genitales de las niñas desde que nacen:** Que levante la mano a quienes nunca le hablaron de sexualidad en el colegio? En este capítulo hablamos acerca de la importancia de reconocer nuestro cuerpo desde temprana edad y en cómo eso afecta en nuestro desarrollo.
- ¿Cómo terminar una relación tóxica?:** Alguna vez te has preguntado si estas en una relación tóxica? En este capítulo te ayudamos a identificarlos y discutimos los problemas de estar en una relación tóxica.
- ¿Cuál es la relación que tienes con tu cuerpo?:** En este capítulo hablamos acerca del cuidado personal, la salud mental y el amor propio en una sociedad llena de estándares.

Tik Tok

El contenido de Tik Tok al ser un formato de video, se podrá visualizar en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1WBykTb2SxzV7Ey_E-oPo-

[HrUD1QnT4ZI?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1WBykTb2SxzV7Ey_E-oPo-HrUD1QnT4ZI?usp=sharing)

5. Reflexiones Finales

Anaflex Mujer es una marca de pastillas asociada al alivio de los cólicos y malestares del ciclo menstrual. A pesar de también expresar que es una marca que está en contra de la violencia hacia las mujeres, el mensaje no ha tenido la misma recepción que el primer concepto. Como grupo, descubrimos que la razón por la cual esto sucede es porque la marca decidió trabajar la violencia hacia las mujeres a través de los medios digitales, sin tomar en cuenta a los medios masivos

Por otro lado, a través de nuestra investigación, descubrimos que el público objetivo de la marca suele soportar los dolores del ciclo mensual porque no son considerados como importantes al momento de realizar otras actividades. Los dolores fueron calificados como pasajeros. En relación a ello, y al tema de la violencia, desarrollamos el concepto “Ser mujer no debe doler” para hacer un llamado a la reflexión sobre la violencia que sufren las mujeres en nuestro país. Con ello, no solo decimos que las mujeres no deben soportar el dolor físico que generan los cólicos y malestares del ciclo menstrual; sino también los de la violencia, como el machismo y la discriminación.

Nuestra estrategia se enfocará en reforzar los canales de comunicación de la marca para dar a conocer el concepto de campaña. Decidimos trabajar en redes sociales para tener una mayor acogida por parte de nuestro público objetivo. Del mismo modo, decidimos que el concepto será desarrollado en medios masivos para cumplir con nuestros objetivos de

comunicación, ya que descubrimos que el anunciar en medios masivos genera mayor recordación de la marca.

Por último, en cuanto al criterio de eficiencia de nuestro plan de medios, la inversión pautaada logrará impactar a un mayor número de personas de nuestro público objetivo en todo el país.



6. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The free press. Recuperado de: https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity-David_A.Aaker
- ADVERTISING WEEK. (2014). Recuperado de: <http://www.advertisingweek.com/about/>
- ALWAYS. (2014). *Like A Girl*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>
- América Noticias. (2019). *Ipsos: acoso y violencia física son los principales problemas para las mujeres*. Recuperado de: <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/ipsos-acoso-y-violencia-fisica-son-principales-problemas-mujeres-n362405>
- América noticias. (2020). *Feminicidios en Perú 2020: Ya son 55 casos registrados hasta junio*. Recuperado de: <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/feminicidios-peru-2020-ya-son-dos-casos-registrados-primeros-dias-ano-n401619>
- Anaflex Mujer. (2012). Canal de Youtube oficial de Anaflex Mujer; contiene videos sobre campañas sociales y eventos. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/Anaflexmujer/>
- Anaflex Mujer. (2020). ANAFLEX MUJER MujerPorSiempre [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=eQQzHbwSne0>
- Anaflex Mujer. (2020). ANAFLEX MUJER MujerPorSiempre [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=bJ8Ss5_9T0U
- Anaflex Mujer. (2020). Facebook oficial de Anaflex Mujer en Perú; contiene información sobre la marca, campañas publicitarias y contenido gráfico. Recuperado de <https://www.facebook.com/AnaflexMujer>

- Anaflex Mujer. (2015). Sitio web oficial de Anaflex Mujer en Perú; contiene información sobre la marca, campañas publicitarias y productos. Recuperado de: <http://www.anaflexmujer.com/>
- Andina. (2019). *Facebook y YouTube son las redes sociales favoritas de milenials peruanos*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-y-youtube-son-las-redes-sociales-favoritas-milenials-peruanos-770460.aspx>
- Arellano. (2019). *Farmacias: Ajustes que van haciendo la diferencia*. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/farmacias-ajustes-van-la-diferencia/>
- Bagó. (2014). Anaflex Mujer Nuevo Spot Televisivo [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oZlYZppvk2c>
- Bagó. (2020). *FICHA TECNICA DE ANAFLEX MUJER*. Recuperado de: <http://www.bago.com.bo/representaciones.asp?Seleccion=183>
- Bagó Argentina. (2020). *Presentación*. Recuperado de: <http://www.bago.com.ar/es/compania/presentacion.htm>
- Bagó Perú. (2019). *La planta de laboratorios Bagó, obtiene certificación por buenas prácticas de manufactura*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CxvkRSwME>
- Biblioteca de Anuncios de Nosotras. (2020). *Nosotras Perú*. Recuperado de: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=PE&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=26378864543&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=PE&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=26378864543&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)
- Biblioteca de Anuncios de Meluna. (2020). *Copa Meluna Perú*. Recuperado de: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=PE&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=138225

2711860516&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped

Biblioteca de Anuncios de Kotex. (2020). *Kotex Perú*. Recuperado de:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=PE&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=128272753867300&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=PE&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=128272753867300&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Campos G. (2016). *Customer Journey Map: Qué es y cómo crear uno*. Recuperado de:

<https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/>

Carrillo, E. (2016). *Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento*. Ponencia presentada en el XXI Congreso Internacional de contaduría, administración e informática. Área de investigación: Estudios de género en las organizaciones, Ciudad Universitaria, México. Recuperado de:

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>

Católicas Con Derecho a Decidir. (2009). *Nuestra Historia*. Recuperado de:

<https://www.cddperu.org/es/acerca-de-cdd/historia>

Chang, E. (2012). ANAFLEX MUJER LANZA CAMPAÑA PARA PREVENIR VIOLENCIA EN LA MUJER. *Mujeres Ejecutivas*. Recuperado de:

<https://mujeresejecutivas.pe/anaflex-mujer-lanza-campana-para-prevenir-violencia-en-la-mujer/>

CNN Español. (2020). *Perú modifica horario de toque de queda y regla de géneros*.

Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/04/10/alerta-peru-modificar-horario-de-toque-de-queda-y-regla-de-generos/>

Conectémonos +. (2019). *Data Preventa 2020*. Recuperado:

<https://www.comercial.americatv.com.pe/portafolio/7>

- Conexión ESAN. (2013). *La importancia de cuidar el punto de venta*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/01/29/importancia-punto-venta/>
- Conexión ESAN. (2019). *La industria farmacéutica peruana se transforma*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/12/09/industria-farmaceutica/>
- Correo. (2019). *Ventas en boticas y farmacias crecieron 13% al primer semestre del año*. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/economia/ventas-en-boticas-y-farmacias-crecieron-mas-de-13-en-el-primer-semester-del-ano-896560/?ref=dcr>
- CPI. (2012). *Mercado de productos de consumo y uso personal*. Recuperado de: <http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201205-01.pdf>
- CPI. (2019). *Audiencias Radiales 2018: Resumen Anual*. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_radial_201903.pdf
- CPI. (2020). *LA RADIO SIGUE SIENDO LA REINA DE LA MÚSICA*. Recuperado de: https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_marzo_2020_radio23032020.pdf
- CRP. (2016). *CRP Medios y Entretenimiento*. Recuperado de: http://peru.mom-rsf.org/uploads/tx_lfrogmom/documents/35-205_import.pdf
- CRP. (2019). *BROCHURE CRP PREVENTA 2019*. Recuperado de: <http://www.crpweb.pe/preventa-2019/#fb0=27>
- DataReportal. (2020). *Digital Peru 2020*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>
- Datum. (s.f.). *Millennials y su relación con las marcas*. Recuperado de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennialsylasmarcas.pdf

- Deloitte. (2017). *Las 6 mayores preocupaciones de los Millennials. Encuesta Millennials 2017: buscando estabilidad y oportunidades en un mundo de incertidumbres*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/6-mayores-preocupaciones-millennials.html>
- Diana Soluciones Comerciales. (2019). *¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA?* Recuperado de: <https://dianasoluciones.com/2019/05/29/porque-importante-gestion-del-punto-de-venta/>
- Dilse Estudio Creativo (2019). *Publicidad en Spotify: Cómo anunciarse y cuánto cuesta*. Recuperado de: <https://dilsecreativo.com/blog/comunicacion/publicidad-en-spotify>
- Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas DIGEMID. (2016). *Observatorio de Productos Farmacéuticos. Sistema Nacional de Información de Precios*. Recuperado de: <http://observatorio.digemid.minsa.gob.pe/>
- El Comercio. (2020). INEI: *Precios al consumidor de Lima Metropolitana subieron 0,65% en marzo del 2020*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-covid-19-precios-al-consumidor-de-lima-metropolitana-subieron-065-en-marzo-del-2020-nndc-inflacion-noticia/>
- El Estado. (2020). *Reactiva Perú: una medida que apoya a las empresas a mantener la cadena de pagos*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/126017-reactiva-peru-una-medida-que-apoya-a-las-empresas-a-mantener-la-cadena-de-pagos>
- El peruano. (2018). *Crece consumo de videos en Youtube*. Recuperado: [https://elperuano.pe/noticia-crece-consumo-videos-youtube-73366.aspx#:~:text=Al%20menos%20ocho%20de%20cada,internet%20consume%20videos%20en%20YouTube.&text=Mirella%20Miranda%2C%20Head%20of%20Analytics,75%25%20en%20el%202017\).](https://elperuano.pe/noticia-crece-consumo-videos-youtube-73366.aspx#:~:text=Al%20menos%20ocho%20de%20cada,internet%20consume%20videos%20en%20YouTube.&text=Mirella%20Miranda%2C%20Head%20of%20Analytics,75%25%20en%20el%202017).)

- El Peruano. (1997). *Ley General de la Salud*. Recuperado de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/LEYN26842.pdf>
- El Peruano. (2009). LEY N.º 29459 - LEY DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, DISPOSITIVOS MÉDICOS Y PRODUCTOS SANITARIOS. Recuperado de: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Ley29459.pdf>
- El Peruano. (2018). DECRETO SUPREMO N° 004-2018-TR: *Decreto Supremo que incrementa la Remuneración Mínima Vital de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada*. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-incrementa-la-remuneracion-minima-vital-decreto-supremo-n-004-2018-tr-1629081-2/>
- El Peruano. (2019). DECRETO DE URGENCIA N° 007-2019: *Decreto de urgencia que declara a los medicamentos, productos biológicos y dispositivos médicos como parte esencial del derecho a la salud y dispone medidas para garantizar su disponibilidad*. Recuperado de: http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Normatividad/2019/DU_007-2019.pdf
- El Peruano. (2020). *ANÁLISIS: Brecha de género y violencia contra la mujer*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-brecha-genero-y-violencia-contra-mujer-88364.aspx>
- Estado Peruano. (2020). *Reactiva Perú: una medida que apoya a las empresas a mantener la cadena de pagos*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/126017-reactiva-peru-una-medida-que-apoya-a-las-empresas-a-mantener-la-cadena-de-pagos>
- El Comercio. (2020). *BCR: inflación mensual cerró en 0,65% en marzo, ante impacto del coronavirus*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru->

bcr-inflacion-mensual-cerro-en-065-en-marzo-ante-impacto-del-covid-19-nndc-noticia/?ref=ecr

El Comercio. (2020). *Uso de redes sociales en Perú: Tik Tok es la app con mayor crecimiento durante la cuarentena*. Recuperado de: <https://rpp.pe/tecnologia/apps/uso-de-redes-sociales-en-peru-tiktok-es-la-app-con-mayor-crecimiento-durante-la-cuarentena-superando-a-netflix-whatsapp-facebook-e-instagram-coronavirus-covid-19-noticia-1263325?ref=rpp>

Facebook for Business. (s.f.). *Ayuda: Elegir el objetivo publicitario adecuado*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914?id=802745156580214>

Facebook for Business. (s.f.). *Foto*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-feed/post-engagement>

Facebook for Business. (s.f.). *Sección de noticias de Facebook: una introducción para creadores de contenido*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-news-feed-creators>

Facebook for Business. (s.f.). *Secuencia*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel>

Facebook for Business. (s.f.). *Video*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video>

Forbes. (2018). *Generación Z: Así son los post-millennials*. Recuperado de: <https://forbes.es/lifestyle/41764/generacion-z-asi-son-los-post-millennials/>

Gallego, J. (2009). *La construcción del género a través de la publicidad*. En Universitat de Girona (Eds.), *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona, España: Universidad de Girona.

Gasca, J y Zaragoza, R (2014) *Designpedia: 80 herramientas para construir tus ideas*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=_brCBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Gestión. (2018). *Inkafarma: “Con Mifarma tendríamos 2,245 farmacias y el 18% de las boticas en Perú*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/inkafarma-mifarma-tendriamos-2-245-farmacias-18-boticas-peru-225983-noticia/>

Gestión. (2019). *Perú es el país más económico de la región para comprar medicinas, según informe del BID*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-es-el-pais-mas-economico-de-la-region-para-comprar-medicinas-segun-informe-del-bid-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (2020). *Nuevo horario de atención para farmacias y supermercados: desde las 7 hasta las 5 de la tarde*. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/nuevo-horario-de-atencion-para-farmacias-y-supermercados-desde-las-7-hasta-las-5-de-la-tarde-noticia/zabeth-minostroza-noticia/>

Gestión. (2020). *Negocios de supermercados y marketplace duplican ventas durante la cuarentena* Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-en-peru-negocios-de-supermercados-y-marketplace-duplican-ventas-por-cuarentena-nndc-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (2020). *Conozca como peruanos consumen medios tradicionales y digitales ante estado de emergencia*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/conozca-como-peruanos-consumen-medios->

tradicionales-y-digitales-ante-estado-de-emergencia-coronavirus-covid-19-medios-tradicionales-kantar-noticia/?ref=gesr

Inkafarma. (2020). *PROGRAMA INKACLUB*. Recuperado de: <https://www.inkafarma.com.pe/terminos-inkaclub/informacion-y-condiciones>

Instituto de Estudios Peruanos, IEP. (2019). *¿Sabes qué música prefieren escuchar los peruanos?* Recuperado de: <https://iep.org.pe/noticias/sabes-que-musica-prefieren-escuchar-los-peruanos-por-laura-amaya/>

Instituto Nacional de Defensa de Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI. (2019). *LEY N° 29571, LEY DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2016). *Más de 7 millones de mujeres conforman la fuerza laboral del Perú*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-7-millones-de-mujeres-conforman-la-fuerza-laboral-del-peru-8943/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2017). *INEI difunde Base de Datos de los Censos Nacionales 2017 y el Perfil Sociodemográfico del Perú*. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/inei-difunde-base-de-datos-de-los-censos-nacionales-2017-y-el-perfil-sociodemografico-del-peru-10935/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2019). *Gen Y: Perfil del adulto joven del Perú urbano*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-y-perfil-del-adulto-joven-del-peru-urbano-2019>

Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2020). *Mujer peruana*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/mujer-peruana>

Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2020). *Producto Bruto Interno Trimestral*. Recuperado de:

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbitrinmestral.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2020). *Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana*. Recuperado de:

http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-04_mercado-laboral-ene-feb-mar-2020.pdf

Inbound cycle. (S/f). Qué es un podcast y cómo puede utilizarse en una estrategia de marketing online. Recuperado: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/podcast>

Ipsos. (2018). *New consumer, New research, New business!* Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf

Ipsos. (2019). *Generaciones del Perú*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>

Ipsos. (2020). *71 % de peruanos y peruanas justifica que el hombre agrede físicamente a la mujer en caso esta le sea infiel*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/71-de-peruanos-y-peruanas-justifica-que-el-hombre-agreda-fisicamente-la-mujer-en-caso-esta-le-sea?fbclid=IwAR2apdS8rh9R-CC7NJWEtC3shYlOl5mAkenBBewyUGf8VqFLrUHeM5EACMU>

Irizarry, J. (2015). *Throwback Thursday: Girl Power, Brands and Femvertising*. En The San Jose Group. Recuperado de: <http://ourspace.thesanjosegroup.com/2015/03/throwback-thursday-girlpower-brands-and-femvertising/>

Kotex. (2020). *#NoMásEstigma*. Recuperado de: <https://www.lakotex.com.pe/nomasestigma>

Kotex. (2020). *HACIENDO NUESTRA PARTE: INICIATIVAS SOCIALES*. Recuperado de:
<https://www.lakotex.com.pe/iniciativassociales>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para latinoamérica*. Decimoprimer edición. México. Editorial Pearson Educación. Recuperada de
<https://marketingapuntes.files.wordpress.com/2016/03/marketing-versic3b3n-latinoamerica.pdf>

La República. (2019). *Día de la Mujer: 61 de 100 mujeres trabajan en el Perú*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1207952-dia-de-la-mujer-61-de-100-mujeres-trabaja-en-el-peru/>

La República. (2019). *Generación Z, los soñadores con propósito*. Recuperado de:
<https://www.larepublica.co/consumo/generacion-z-los-sonadores-con-proposito-288695>

La República. (2020). Maria Alva: *Mujeres ganan el 70% de lo que ganan los hombres por la misma actividad*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2020/03/08/dia-de-la-mujer-2020-mef-maria-alva-mujeres-ganan-el-70-de-lo-que-ganan-los-hombres-por-la-misma-actividad>

La República. (2020). *COVID-19: ¿cómo cambiaron los hábitos de consumo en el Perú?* Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2020/04/15/covid-19-como-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-el-peru/>

La República. (2020). *Día Mundial de la Radio: estas son las 10 emisoras más escuchadas del Perú*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/2020/02/13/dia-mundial-de-la-radio-las-emisoras-mas-escuchadas-del-peru-rpp-la-karibena-exitosa-radio-moda-atmp/>

Lifeder. (2020). *Competencia directa: características y ejemplos*. Recuperado de:
<https://www.lifeder.com/competencia-directa/>

Mercado Negro (2020). *Perú es el país que más TV consume en Latinoamérica durante cuarentena*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/peru-es-el-pais-que-mas-television-consume-en-latinoamerica-durante-cuarentena/>

Mifarma. (2020). *Descuentos que te hacen bien*. Recuperado de: <https://www.mifarma.com.pe/blog/etiqueta/el-monedero-del-ahorro>

Moya (2014). *Inteligencia en Redes Sociales*. Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL). Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=iKHNAgAAQBAJ&pg=PT63&lpg=PT63&dq=que+es+el+engagement+kotler+compromiso&source=bl&ots=7t-_B9qInV&sig=ACfU3U1-PubcQf_0VWN6a7kAYF61TkYf5Q&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwixk6bag7zpAhXhI7kGHZasCyEQ6AEwDnoECAsQAQ#v=onepage&q=que%20es%20el%20engagement%20kotler%20compromiso&f=false

Medifarma. (2016). *VENTAJAS DEL USO DE CÁPSULAS BLANDAS*. Recuperado de <https://www.medifarma.com.pe/noticias/ventajas-del-uso-de-capsulas-blandas/>

Ni Una Menos. (2017). *Carta orgánica*. Recuperado de: <http://niunamenos.org.ar/quienes-somos/carta-organica/>

Nosotras. (2020). *Consultorios: Ginecóloga*. Recuperado de: <https://www.nosotrasonline.com.pe/entre-nosotras/consultorios/ginecologa>

Nosotras Perú. (2020). *Página Oficial de Facebook de la marca Nosotras en Perú*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/nosotrasPeru/>

Nosotras Perú. (2020). *Página Oficial de Instagram de la marca Nosotras en Perú*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/nosotrasperu/>

Nosotras Perú. (2020). *Página Oficial de Youtube de la marca Nosotras en Perú*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/videosNosotras/featured>

- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2012). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (Sexta Edición ed.) [Libro electrónico]. Cengage Learning. Recuperado de: https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf
- Ok Diario. (2020). *Naproxeno: ese gran desconocido*. Recuperado de: <https://okdiario.com/salud/naproxeno-50709>
- Perú Retail. (2019). *14 millones de peruanos usan Spotify y cerca del 70% son millennials*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/14-millones-de-peruanos-usan-spotify-y-cerca-del-70-son-millennials/>
- Pfizer. (2017). *PONSTAN RD 220mg*. Recuperado de: <https://www.pfizerpro.com.pe/sites/g/files/g10039421/f/201710/Ponstan-peru.pdf>
- Pfizer. (2017). *TANSTON 500 mg*. Recuperado de: <https://www.pfizerpro.com.pe/sites/g/files/g10048281/f/201802/Tanston-peru.pdf>
- Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Contribuciones a La Economía*, 16. Recuperado de: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Riquelme, M. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Recuperado de: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Reason Why. (2015). *Always #LikeAGirl es la mejor campaña de PR del mundo*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/always-likeagirl-es-la-mejor-campana-de-pr-del-mundo-2015-11-04>
- Rivodó, M (2007). *Efectos de la campaña “Por la Belleza Real” de Dove en estudiantes de la UCAB* (tesis de grado). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

- Rojas. (2017). *¿Qué es un stopper y por qué es importante en la estrategia de Shopper Marketing?* InformaBTL. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/stopper-por-que-importante-estrategia-shopper-marketing/>
- RPP Noticias. (2017). *¿Por qué las mujeres violentadas no denuncian a su agresor?* Recuperado de: <https://rpp.pe/campanas/branded-content/por-que-las-mujeres-violentadas-no-denuncian-a-su-agresor-noticia-1093229?ref=rpp>
- RPP Noticias. (2019). *¡Equidad de género ya! Dos emprendimientos peruanos que empoderan a las mujeres y luchan contra la violencia.* Recuperado de: <https://rpp.pe/campanas/publirreportaje/equidad-de-genero-ya-dos-emprendimientos-peruanos-que-empoderan-a-las-mujeres-y-luchan-contra-la-violencia-noticia-1234342>
- RPP Noticias. (2019). *Aniversario de Lima: ¿cuántos establecimientos de salud funcionan en la capital y cuáles son sus carencias?* Recuperado de <https://rpp.pe/vital/salud/aniversario-de-lima-cuantos-establecimientos-de-salud-funcionan-en-la-capital-y-cuales-son-sus-carencias-noticia-1175957>
- RPP Noticias. (2020). *Coronavirus en Perú: Estos son los sectores económicos más afectados por la pandemia.* Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-estos-son-los-sectores-economicos-mas-afectados-por-la-pandemia-noticia-1255455?ref=rpp>
- RPP Noticias. (2020). *INEI: Precios a nivel nacional se incrementaron 0.61% en marzo de 2020.* Recuperado de: <https://rpp.pe/peru/actualidad/inei-precios-a-nivel-nacional-se-incrementaron-061-en-marzo-de-2020-noticia-1255595?ref=rpp>
- RPP Noticias. (2020). *Minsa aprueba uso de determinados fármacos para tratar a casos positivos de COVID-19.* Recuperado de: <https://rpp.pe/politica/gobierno/coronavirus->

en-peru-covid-19-minsa-aprueba-uso-de-determinados-farmacos-para-tratar-a-peruanos-noticia-1255579?ref=rpp

RPP Noticias. (2020). *Martín Vizcarra anuncia ampliación del Estado de Emergencia hasta el 10 de mayo*. Recuperado de: <https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-martin-vizcarra-anuncia-ampliacion-del-estado-de-emergencia-hasta-el-10-de-mayo-noticia-1260625>

RPP Noticias. (2020). *CPI: Más del 40% de encuestados menciona que su consumo de radio ha sido mayor en etapa de cuarentena*. Recuperado de: <https://rpp.pe/peru/actualidad/cpi-mas-del-40-de-encuestados-menciona-que-su-consumo-de-radio-ha-sido-mayor-en-etapa-de-cuarentena-noticia-1269855?ref=rpp>

RPP Noticias. (2020). *Coronavirus en Perú: ¿Cómo ha cambiado el consumo ante el Estado de Emergencia?* Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-como-ha-cambiado-el-consumo-ante-el-estado-de-emergencia-noticia-1253874?ref=rpp>

SHEKNOWS MEDIA. (2014). Recuperado de: <http://corporate.sheknows.com>

Spotify for Brands. (sin fecha). *Sponsored Session*. Recuperado de: <https://www.spotifyforbrands.com/es-CO/ad-experiences/sponsored-session/>

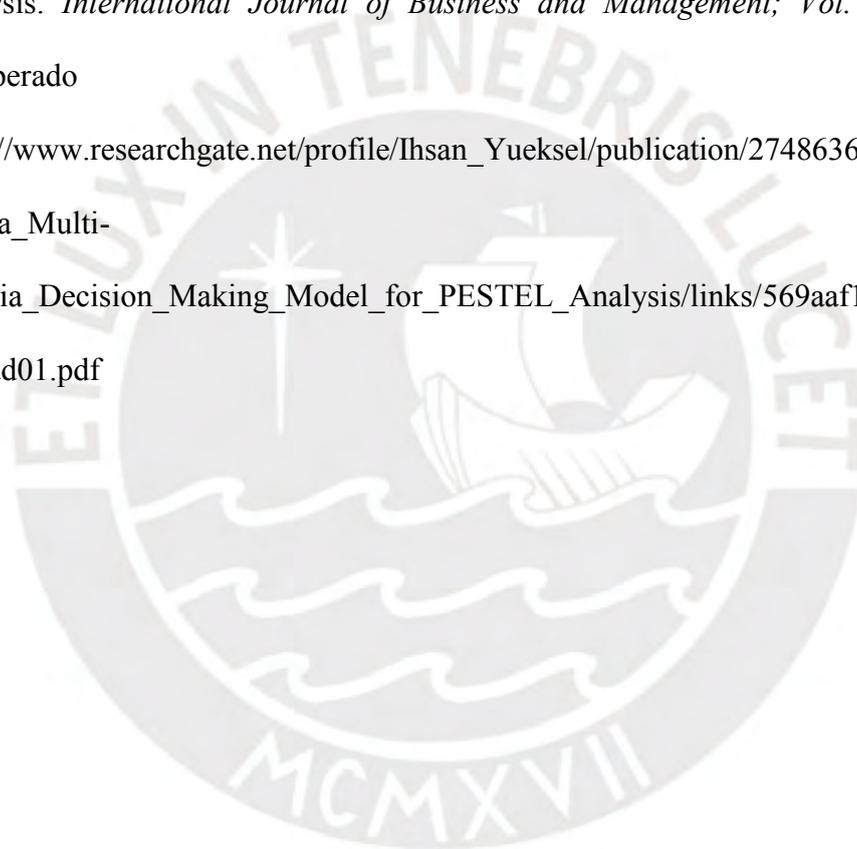
Todo Marketing. (2018). *¿Qué es un Insight en Marketing?* Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2015/05/que-es-un-insight-en-marketing.html>

UNICEF. (2020). *95% de niñas y adolescentes sienten incomodidad en el colegio durante su periodo menstrual*. Recuperado de: <https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/ninas-y-adolescentes-menstruacion-barrera-incomodidad>

Vademecum. (2020). *Dologina mujer*. Recuperado de: https://www.vademecum.es/equivalencia-lista-dologina+mujer+coated+tablet+275+mg-peru-m01ae02-pe_1

Tochetto J., Guimarães C., Maranhão A. y Tartari A. (2016). Design with Me: I Have Special Needs! The Case for Cerebral Palsy. *Universal Access in Human-Computer Interaction. Methods, Techniques, and Best Practices: 10th International Conference, UAHCI 2016, Held as Part of HCI International 2016, Toronto, ON, Canada, July 17-22, 2016, Proceedings, Part I*, 214. https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1007/978-3-319-40250-5_21

Yüksel, I. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. *International Journal of Business and Management; Vol. 7, No. 24*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Ihsan_Yueksel/publication/274863692_Developing_a_Multi-Criteria_Decision_Making_Model_for_PESTEL_Analysis/links/569aaf1708ae6169e55dad01.pdf



7. ANEXOS

Anexo 1: Competencia de Anaflex Mujer en el Perú

	Composición	Forma Farmacéutica	Datos Clínicos	Empresa	Target	S/.	Distribución
Ponstan RD	Cada tableta recubierta contiene naproxeno sódico 220 mg.	Tableta recubierta.	Alivio sintomático de dolores articulares, musculares, de cabeza, dentales y menstruales.	Pfizer	Mujeres mayores de 16 años.	Entre S/. 0.10 y S/. 3.00	Farmacias y Boticas.
Tanston	Cada tableta de 500 mg contiene 500 mg de ácido mefenámico.	Tableta recubierta.	Alivio sintomático de la dismenorrea primaria y en el dolor post-inserción de DIU. También, alivio sintomático de la artritis reumatoidea, osteoartritis, el dolor muscular, traumático, dental, de cabeza, postquirúrgico y postparto.	Pfizer	Personas mayores de 14 años.	Entre S/. 0.75 y S/. 5.00	Farmacias y Boticas.
Iraxen	Cada tableta contiene Naproxeno de 500 mg y Naproxeno sódico de 550 mg.	Tableta recubierta.	Alivio de la migraña, dolores menstruales e inflamación, de cabeza, musculares, dentales, articulaciones y de espalda.	Laboratorios Naturales y Genéricos S.A.C	Personas mayores de 14 años. No es recomendable para mujeres gestantes	Entre S/. 0.15 y S/. 3.00	Farmacias y Boticas.

Dologina		Tableta recubierta.	Alivio sintomático de la migraña, dolores de artritis, osteoporosis, dismenorrea y musculares	Laboratorios Naturales y Genéricos S.A.C	Personas mayores de 14 años. No es recomendable para mujeres gestantes	Entre S/. 0.15 y S/. 3.00	Farmacias y Boticas.
----------	--	---------------------	---	--	---	---------------------------	----------------------

Fuente: Página Oficial de Pfizer, de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y

Drogas y foros de medicamentos (Vademecum y Ok Diario).



Anexo 2: Nosotras

Figura 1.



Fuente: Youtube oficial de la marca Nosotras. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=O7aSBWGzuJ4>

Figura 2.



Fuente: Facebook oficial de la marca Nosotras Perú. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/photo?fbid=10158108416334544&set=a.248628399543>

Figura 3.



Fuente: Instagram oficial de la marca Nosotras Perú. Recuperado de:

https://www.instagram.com/p/B_S_aAwF9rI/

Figura 7.



Fuente: Tik Tok oficial de la marca Nosotras. Captura de pantalla.

Anexo 3: Kotex

Figura 4.



Fuente: Facebook oficial de la marca Kotex, 2020. Recuperado de:
<https://www.facebook.com/KotexPeru/>

Figura 5.



Fuente: Facebook oficial de la marca Kotex, 2020. Recuperado de:
<https://www.facebook.com/KotexPeru/>

Anexo 4: Meluna

Figura 6.



Fuente: Instagram oficial de la marca Meluna, 2020. Recuperado de:
<https://www.instagram.com/p/CARfgXCI0-L/>

Figura 8.



Fuente: Instagram oficial de la marca Meluna, 2020. Recuperado de:
https://www.instagram.com/p/B_Q0fnSDTO5/

Anexo 5: Anaflex Mujer

Página web de Anaflex Mujer

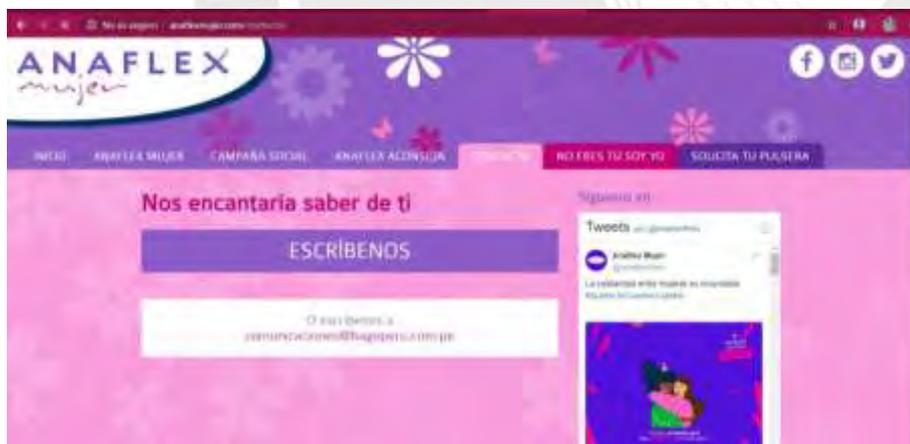
Figura 16.



Fuente: Página web oficial de la marca en Perú, 2015. Recuperado de:

<http://www.anaflexmujer.com/anaflex-mujer/>

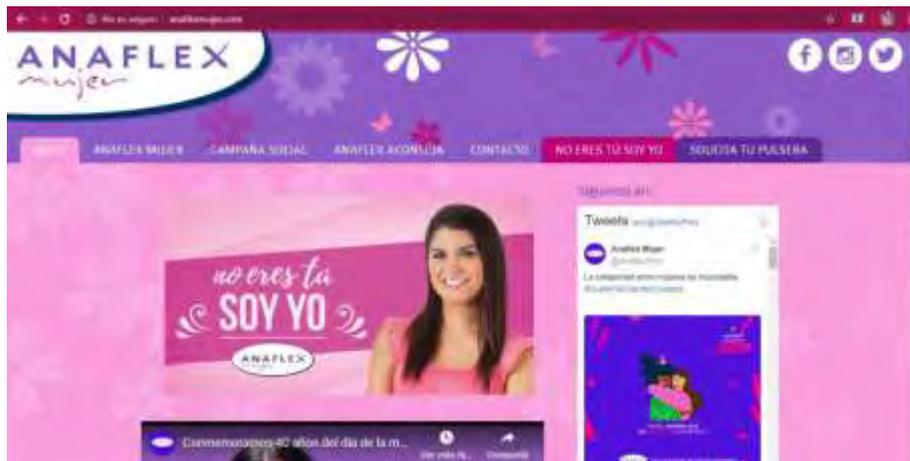
Figura 17.



Fuente: Página web oficial de la marca en Perú, 2015. Recuperado de:

<http://www.anaflexmujer.com/contacto/>

Figura 18.



Fuente: Página web oficial de la marca en Perú, 2015. Recuperado de:
<http://www.anaflexmujer.com/>

Redes Sociales de Anaflex Mujer

Facebook

Figura 19.



Fuente: Facebook Oficial de Anaflex Mujer en Perú, 2019. Recuperado de:
<https://www.facebook.com/photo?fbid=2782424248476518&set=a.113407935378176>

Figura 20.



Fuente: Facebook Oficial de Anaflex Mujer en Perú, 2019. Recuperado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2706517476067196&set=pcb.2706524332733177>

Figura 21.



Fuente: Facebook Oficial de Anaflex Mujer en Perú, 2020. Recuperado de: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3011045555614385&set=a.113407935378176>

Figura 22.

Información [Ver todo](#)

- Anaflex Mujer - Precauciones y Advertencias
- 149,863 personas les gusta esto, incluidos 34 de tus amigos
-
- 149,986 personas siguen esto
- <http://www.anaflexmujer.com/>
- 6112900 anexo 276
- Normalmente responde en algunas horas [Enviar mensaje](#)
- Empresa

Fuente: Facebook Oficial de Anaflex Mujer en Perú, 2020. Recuperado: <https://www.facebook.com/AnaflexMujer>

Figura 23.

Mey Lyn Brisset
Este tipo de publicidad es la ah e que ver hoy en día 🍷
muy buena
Me gusta · Responder · 8 sem 2

Autor
Anaflex Mujer
Las mujeres como tú Mey Lyn, nos inspiraron en esto. ¡Juntas podemos con todo! ❤️
Me gusta · Responder · 7 sem

Carlos Torres Hidalgo
Excelente convocatoria. La suscribo totalmente.
Me gusta · Responder · 8 sem 1

Está seleccionada la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.

Autor
Anaflex Mujer
¡Gracias por unirse a nuestro esfuerzo! 😊
Me gusta · Responder · 8 sem

Fuente: Facebook Oficial de Anaflex Mujer en Perú, 2020. Recuperado de: <https://www.facebook.com/AnaflexMujer>

Youtube

Figura 24.



Fuente: Canal Oficial de Anaflex Mujer en Perú, 2020. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/user/Anaflexmujer/videos>

Figura 25.



Fuente: Canal Oficial de Anaflex Mujer en Perú, 2020. Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=bJ8Ss5_9T0U

Figura 26.



Fuente: Canal Oficial de Anaflex Mujer en Perú, 2015. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cvSAvWCC9rY>

Figura 27.



Fuente: Canal Oficial de Anaflex Mujer en Perú, 2015. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hX72IEN-rys&t=3s>

Anexo 6: Tarifa de Medios de Anaflex Mujer

Inversión de Televisión

FILTROS					MEDIO
TOTAL	CATEGORÍA	MARCA	MES	TIPO	TV
TOTAL	Medicamentos Analgésicos	Anaflex	Noviembre del 2019	Pantalla Led	
TOTAL	Medicamentos Analgésicos	Anaflex	Noviembre del 2019	Spot	117 465.75
TOTAL	Medicamentos Analgésicos	Anaflex	Marzo del 2020	Pantalla Led	
TOTAL	Medicamentos Analgésicos	Anaflex	Marzo del 2020	Spot	64 471.14

Fuente: Kantar Ibope Media, Perú

Anexo 7: Encuestas Virtuales

Figura 33.



Fuente: Elaboración propia

Fecha: del 7 al 10 de mayo

Cantidad: 173 encuestas

Muestra: Mujeres de 15 a 30 años.

Medio: Google Forms

Objetivo: Conocer el posicionamiento y hábitos de consumo de la marca Anaflex Mujer.

Presentación: La encuesta que realizarás a continuación se desarrolló netamente con fines académicos; por lo que la información registrada formará parte de uno de nuestros trabajos de investigación. Este trabajo es realizado por estudiantes de la especialidad de Publicidad de la Universidad Católica del Perú, en el curso de Proyecto de Publicidad. Esperamos que se sientan cómodas con las preguntas y puedan expresarse libremente. A continuación, se presentarán espacios para que puedan ser rellenados con sus datos personales como una constancia de su aprobación para la realización de la misma. Muchas gracias por su tiempo.

Cuestionario 1

1. Edad
2. Distrito de residencia
3. Nivel Académico
4. ¿Usted actualmente trabaja?
5. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensual que posee?
6. ¿Qué tipo de malestares sueles tener antes y durante tu periodo menstrual? (Puedes marcar varias alternativas)
7. ¿Qué consumes para aliviar los malestares causados por el periodo menstrual?
8. ¿En qué momento de tu periodo consumes?
9. ¿Usted ingiere pastillas para aliviar los cólicos menstruales?

Cuestionario 2: En caso de que no consuma pastillas.

1. ¿Qué consumes o haces para aliviar tus malestares y cólicos menstruales?
2. ¿Por qué prefieres esta alternativa?
3. ¿Quién te lo recomendó?

Cuestionario 3: En caso de que sí consuma pastillas

1. ¿Qué pastilla consumes para aliviar tus cólicos menstruales?
2. ¿Cómo conociste la marca?
3. ¿Con qué frecuencia la consumes?
4. ¿Cuál es la farmacia de tu preferencia para comprar la pastilla?
5. ¿Qué tan importante son estas variables por el cual elige comprar una pastilla para los malestares menstruales?
6. ¿Estarías dispuesta a cambiar de marca?

Cuestionario 4: Para finalizar.

1. ¿Qué marcas de pastillas para el alivio de los malestares menstruales conoces?
2. Elige la(s) marca(s) de la(s) cual(es) has visto algún anuncio publicitario
3. ¿En qué medio?
4. ¿Conoces la marca Anaflex Mujer?
5. ¿Cómo conociste la marca Anaflex Mujer?
6. ¿Qué dirías si te preguntan?, ¿qué es Anaflex Mujer?
7. ¿Sabías que la presentación de Anaflex Mujer es una cápsula blanda?
8. ¿Cuáles crees que son los malestares que alivia Anaflex Mujer? (Puedes escoger varios)
9. ¿Has visto alguna publicidad de Anaflex Mujer?
10. ¿En qué medio?
11. ¿Cómo fue la comunicación de la marca?
12. Por último, ¿relacionas la marca Anaflex Mujer con alguno de estos conceptos?

Anexo 8: Entrevistas semiestructurada

Fecha de realización: Del 12 al 15 de mayo

Cantidad: 30 muestras

Duración: 30 minutos

Muestra: Mujeres de 15 a 30 años

Medio: Zoom

Objetivo: Conocer el posicionamiento de la marca y los hábitos de consumo de las entrevistadas.

Presentación: ¡Hola! Mi nombre es (nombre de la entrevistadora) y voy a hacerte una entrevista. Las preguntas a continuación se desarrollaron netamente con fines académicos; por lo que la información registrada formará parte de uno de nuestros trabajos de investigación. Este trabajo es realizado por estudiantes de la especialidad de Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en el curso de Proyecto de Publicidad. Esperamos que te sientas cómoda con las preguntas y puedas expresarte libremente.

1. ¿Qué tipos de malestares sueles tener durante el periodo menstrual?
2. ¿Cómo sueles solucionar esos malestares?

Si la entrevistada responde que alivia sus malestares con productos naturales:

1. ¿Qué tipo de productos naturales consumes en este periodo?
 2. ¿Por qué prefieres utilizar productos naturales frente a los medicamentos?
 3. ¿Quién te lo recomendó?
3. ¿En qué momento de tu periodo lo haces? ¿Con qué frecuencia? ¿Cómo te sientes luego?
 4. ¿Conoces algunas marcas de medicamentos que te pueden ayudar con los malestares producidos por el periodo menstrual?
 5. ¿Has visto alguna publicidad de esa marca recientemente?
 6. ¿Hay alguna publicidad o acción de la marca que recuerdes? Si responde que no ¿Dónde te gustaría ver?
 7. ¿Usted ingiere pastillas para aliviar sus malestares?

Si no consume, pasar a la pregunta 16.

8. ¿Tienes alguna marca de tu preferencia?
9. ¿Cómo fue tu primer contacto con esa marca?
10. ¿Qué es lo que te gusta de esa marca?

11. ¿Te parece que este tipo de medicamentos tienen un precio accesible?
12. ¿En qué lugares sueles encontrar/comprar estos medicamentos? ¿son difíciles de encontrar?
13. ¿Has tenido algún inconveniente alguna vez? Si fue así, ¿qué hiciste en ese caso?
(Si la pastilla que ingiere NO es Anaflex Mujer)
14. ¿Estarías dispuesta a cambiar la marca que utilizas actualmente por otra?
15. Si así fuera, ¿Qué haría que cambies de marca?
16. ¿Conoces la marca Anaflex Mujer?
17. ¿Cómo conociste la marca Anaflex Mujer?
18. ¿Qué es Anaflex Mujer para ti?
19. ¿Sabías que la presentación de Anaflex Mujer es una cápsula blanda?
20. ¿Cuáles crees que son los malestares que alivia Anaflex Mujer?
21. ¿Has visto alguna publicidad de Anaflex Mujer? ¿En qué medio?
22. ¿Cómo fue la comunicación de la marca?
23. ¿Relacionas la marca Anaflex Mujer con algún otro concepto?
24. ¿Qué piensas o entiendes acerca del empoderamiento femenino?
25. Al momento de comprar este tipo de pastillas, ¿prefieres las marcas que apoyan un propósito social como el empoderamiento femenino frente a otras que no lo hacen?
26. ¿En qué porcentaje consideras que influye en tu decisión que la marca que consumes tenga un propósito social o que visibilice alguna problemática social?
27. Con respecto a las marcas orientadas al público femenino, ¿cuál o cuáles consideras que ha realizado un buen trabajo promoviendo un mensaje de empoderamiento femenino o lucha contra la violencia hacia la mujer? de cualquier categoría
28. ¿Cómo te sientes al tratar temas relacionados a tu feminidad? ¿Cómo consigues información respecto a ello?

Anexo 9: Televisión

Programación seleccionada en Televisión

Canal	Programa	Ciudad	Horario		
				sab	Seg
Latina	Yo Soy	Nacional	8:30-10:00 pm		30
Latina	El Wasap de JB	Nacional		9:00-10:30 pm	30
América Televisión	La Rosa de Guadalupe	Nacional	06:30-08:00 pm		30
América Televisión	Esto es Guerra	Nacional	08:00-09:30 pm		30
América Televisión	Te volveré a encontrar	Nacional	09:30-10:30 pm		30
ATV	Al Estilo Juliana	Nacional	07:00-09:00 pm		30
ATV	Magaly Tv La Firme	Nacional	09:00-11:00 pm		30

Fuente: Elaboración Propia



Anexo 10: Rating Canales de Televisión

 RATINGS - PERÚ Lunes 15 de junio del 2020					
<small>Fuente: KANTAR IBOPE TIME PERÚ. Cifras correspondientes a Lima, de los canales de señal abierta.</small>					
HORARIO	LATINA TV	AMÉRICA TV	PANAMERICANA	ATV	GLOBAL TV
7 hrs	90 MATINAL 5.1	AN PRIMERA EDICIÓN 7.9			
8 hrs					
9 hrs	MUJERES AL MANDO 4.4	SANAMENTE 6.7			
10 hrs		AMÉRICA HOY 6.5			
11 hrs					
12 hrs	90 MEDIODÍA 6.5	AN MEDIODÍA 8.0			
13 hrs					
14 hrs	TENGO ALGO QUE DECIRTE 6.5	EN BOCA DE TODOS 8.2			
15 hrs					
16 hrs		AFHS 9.5		MARIANA DE LA NOCHE 5.3	
17 hrs		SOLTERO CON HIJAS 9.7		LO QUE LA VIDA... 6.8	
18 hrs	CASO CERRADO 4.8	LA ROSA DE GUADALUPE 11.2 12.9		RUBÍ 8.7	LOS PICAPIEDRAS 4.3 EL CHAVO 4.1
19 hrs	90 CENTRAL 6.1	LA ROSA ESTELAR 16.7	DUÉLE AMAR 5.0	ATV NOTICIAS AL ESTILO JULIANA 11.3	
20 hrs	FUERZA DE MUJER 10.6	ESTO ES GUERRA 17.7			
21 hrs	YO SOY 11.1	TE VOLVERÉ A... 19.8	24 HORAS EDICIÓN CENTRAL 5.8	ANDREA 8.6	
22 hrs	MOISÉS 11.5	AN CENTRAL 12.8		MAGALY TV 10.2	
23 hrs	90 NOCHE 9.7	LA BANDA DEL CHINO 10.0		ATV NOT CENTRAL 8.9	
	PERDONA 5.7				

Fuente: Kantar Ibope Time, 2020

Anexo 11: Radio

Programación Seleccionada en Radio

Medio	Proveedor	Ciudad	Horario		Seg.
				sab	
GRUPO RPP: La Zona	Todo por el Rating	Nacional	07:00-09:00	07:00-09:00	30
GRUPO RPP: La Zona	Energizona	Nacional	17:00-21:00		30
CRP: Ritmo Romántica	Mujeres con Ritmo	Nacional	06:00-09:00	06:00-09:00	30
CRP: Ritmo Romántica	Entre la Arena y la Luna	Nacional	19:00-24:00	19:00-24:00	30
CRP: Moda	El show de Carloncho	Nacional	07:00-12:00	10:00 - 12:00	30
CRP: Moda	Jojojonathan	Nacional	17:30-20:00		30
Onda Cero	El Bunker	Nacional	07:00-09:00		30
Onda Cero	La Noche	Nacional	19:00-21:00		30

Fuente: Elaboración propia

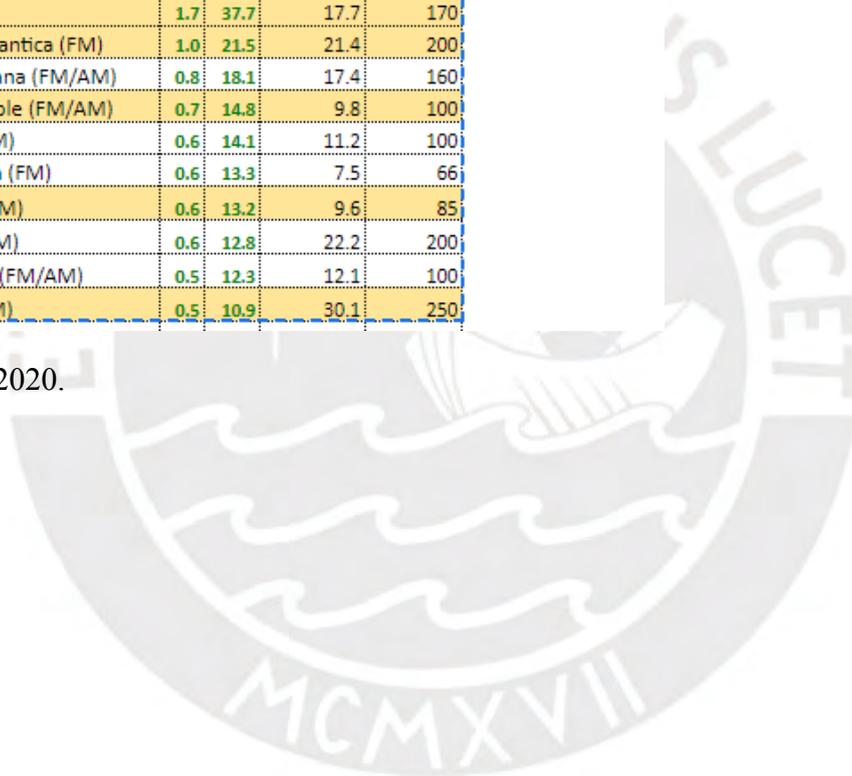
Anexo 12: Ranking de Emisoras Radiales

Audiencia Radial de Emisoras (FM/AM)

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS (FM/AM)	
Tipo de salida	Miles(G.O. de Referencia: HMTtotalAB/C/DE)
Ciudad	Nacional Urbano 100 %
Período	Octubre 2019
Lugar de Audiencia	Global
Bloque Días	Lun-Dom
Bloque Horario	06:00-23:59
Grupo Objetivo	[Alto-Medio/Bajo Superior] [Mujeres/15-35]
Universo	2258.5
Muestra	598

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls	Adhesión	Afinidad
	Audiencia Promedio	11.9	267.9		
1	Moda (FM)	1.7	37.7	17.7	170
2	Ritmo Romantica (FM)	1.0	21.5	21.4	200
3	Panamericana (FM/AM)	0.8	18.1	17.4	160
4	La Inolvidable (FM/AM)	0.7	14.8	9.8	100
5	La Zona (FM)	0.6	14.1	11.2	100
6	La Karibeña (FM)	0.6	13.3	7.5	66
7	Nueva Q (FM)	0.6	13.2	9.6	85
8	Corazon (FM)	0.6	12.8	22.2	200
9	Onda Cero (FM/AM)	0.5	12.3	12.1	100
10	Planeta (FM)	0.5	10.9	30.1	250

Fuente: CPI, 2020.



Anexo 13: Reflexiones finales

Elena Lizana: Directora de cuentas

En principio, debo reconocer que mi labor como directora de cuentas ha sido una de las actividades más difíciles durante todo el proceso estratégico de la campaña. En primer lugar, pude aprender a relacionarme con personas que no conocía y tratar de entender la manera en que pensaban para establecer una buena comunicación. Asimismo, con el cliente, para generar una estrategia que logre alcanzar los objetivos era importante recalcar a nuestro equipo el brief del cliente en cada paso de nuestra investigación. Otro factor importante durante la realización de la campaña fue conocer y entender cada una de las actividades de las otras áreas para poder aportar ideas. De esta manera, pude colaborar en cada paso de nuestra investigación, desde el hallazgo del insight hasta la producción de contenido gráfico. Considero sumamente importante la etapa de investigación, ya que mediante la conversación con las entrevistadas pude lograr entender al consumidor objetivo de nuestra campaña, lo cual fue la base para el desarrollo del concepto creativo. Como resultado, personalmente me siento muy satisfecha con los conocimientos adquiridos y reforzados durante todo el proyecto, pues es una gran base para el crecimiento profesional.

Alexandra Yrala: Directora de planificación estratégica

Desde mi cargo como planner, descubrí que el primer paso para solucionar el problema es entenderlo. Como parte de nuestro proceso de trabajo incluimos instrumentos para conocer no sólo a la marca sino también a nuestras consumidoras. Entendí que conocer más de cerca la historia, valores, afectos, conflictos, etc. de nuestras consumidoras era esencial para saber que necesitaban. Esto, sin dejar de lado la investigación en la categoría, hábitos de consumo, tendencias, data, etc. Sin embargo, en mi experiencia personal, lo que me ayudó más a entender el problema fue la conversación con las usuarias. Fue a partir de esta conversación

y hallazgo del Insight que se pudo convertir la información en creatividad. Otra cosa que aprendí, es que es importante volver simple lo complejo y que es imposible elaborar una estrategia sino conoces el terreno que estás pisando y los actores que se desenvuelven en él. Finalmente, también entendí que como planner es importante tener un foco ya que muchas veces el problema no es sólo uno.

Cristina Delgado: Directora creativa

Como Directora Creativa, comprendí que para desarrollar una idea que trate sobre la violencia en las mujeres, es necesario comprender la situación por la que está pasando una víctima. No pense en un ejemplo que muestre un tipo de violencia (como la discriminación), sino todos los que lo expresen. Luego, me encargué de desarrollar un concepto que vaya acorde a la investigación interna y este sea comunicado a través del lenguaje que maneja la marca, tanto a nivel visual como de contenido. Debo destacar que como grupo, reconocimos que el concepto de dolor es algo por lo que pasamos todas en algún momento de nuestras vidas y esa experiencia nos ayudó a aterrizar aún más la estrategia. Las cuatro hemos tenido cólicos y malestares durante el periodo menstrual, y hemos sido víctimas de la violencia. Además, pertenecer al público objetivo de la marca hizo que entendamos cuáles son los medios adecuados para comunicar nuestra campaña.

Por otro lado, también tuve la oportunidad de aportar en el área de medios calculando la inversión de la campaña.

Antonella Huamán: Directora de medios

Desde mi cargo como Directora de medios y, a partir de la investigación realizada acerca del público objetivo, he podido entender la forma de consumo de los millennials y centennials. Lo cual fue fundamental para poder establecer un plan de medios apropiado.

Además, fue necesario comprender qué tipo de contenido se quería realizar ya que, en base a ello, proponía los formatos adecuados en cada caso. Considero un reto de mucho aprendizaje lograr que la inversión dada se pueda distribuir de tal manera que se logren alcanzar los objetivos establecidos.

Por otro lado, como equipo nos hemos apoyado entre todas las áreas, porque si bien tenían los conocimientos en medios digitales, con ayuda de mis compañeras pudimos realizar una pauta adecuada para televisión y radio. De esta manera, también contribuí en la investigación y análisis de la información adquirida. Así como el planteamiento de la estrategia, brindando ideas para los contenidos y el diseño de ciertas piezas gráficas.

