



# **PROTECTOR DIARIO KOTEX CON INDICADOR DE PH**

## **Parte II**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Milagros del Rocío Ramos Domínguez**  
**Profesor Guía: Cristóbal Barra**

**Santiago, Abril 2023**

## Índice

<b>DEDICATORIA</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>1. OBJETIVOS DE VENTA Y KPI's</b>	<b>7</b>
A. OBJETIVO PRINCIPAL	7
B. KPI's	7
<b>2. OBJETIVOS DE MARKETING</b>	<b>8</b>
A. OBJETIVO PRINCIPAL	8
B. KPI's	8
<b>3. SEGMENTACIÓN</b>	<b>9</b>
A. PROPUESTAS	9
B. DEFINICIÓN DEL SEGMENTO	17
C. CUSTOMER PERSONA	18
<b>4. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>21</b>
A. FUENTE PRIMARIA	21
<i>i. Estudio Cualitativo</i>	21
B. FUENTES SECUNDARIAS	21
<b>5. PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>25</b>
<b>6. POSICIONAMIENTO</b>	<b>26</b>
A. ESTRATEGIA	26
<b>7. MARKETING MIX</b>	<b>31</b>
A. PRODUCTO	31
<i>i. Estrategia</i>	32
<i>ii. Tácticas</i>	32
B. PRECIO	33

<i>i. Estrategia</i>	33
<i>ii. Tácticas</i>	33
C. PLAZA	34
<i>i. Estrategia</i>	34
<i>ii. Tácticas</i>	34
D. PROMOCIÓN	42
<i>i. Estrategia</i>	42
<i>ii. Tácticas</i>	42
<b>8. CARTA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO</b>	<b>49</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>50</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS</b>	<b>59</b>

## **Dedicatoria**

A mis padres César y Rocío, mis principales motores y motivos para continuar desarrollándome como persona y profesional, a quienes les agradezco por su apoyo incansable e inagotable desde que tengo uso de razón, y también les agradezco año tras año ser mis grandes amigos. A mi hermana Yahir, quien me empuja y tiene las palabras correctas para cada momento, a quien le agradezco por ser una gran compañera de vida y haber sido mi gran ejemplo de ímpetu, de caerse y levantarse hasta lograr tus objetivos. A mi mascota Babbu, quien es mi lugar de paz y tranquilidad, quien me acompaña todos los días y es mi gran ejemplo de fidelidad y compañerismo.

A todas las personas que han sido parte de este proceso universitario desde el pregrado hasta hoy, que recuerdo con mucha gratitud por cada momento y enseñanza brindada.

Finalmente, a mi país, Perú y mi ciudad natal Chimbote, que me dio los recursos y bases necesarias para afrontar grandes retos en nuevos horizontes.

Este trabajo es el inicio de nuevos desafíos y aprendizajes, que estoy segura me abrirán las puertas en muchos aspectos de mi vida.

Gracias totales.

*Milagros del Rocío Ramos Domínguez*

## Resumen Ejecutivo

La industria de la salud íntima femenina durante muchos años solo estuvo enfocado en jabones, cremas y/o otros productos similares que han potenciado el crecimiento de esta misma, originando que diversas marcas, no necesariamente relacionados con la salud se sumen a este negocio, tal como lo ha hecho Kotex con su protector diario con control de pH, una tecnología patenta por Kimberly-Clark. Siendo un producto con un gran potencial a largo plazo en el mercado chileno, es por ello que se planteará un plan de marketing para este producto, basado previamente en un análisis situacional que incluye diversos análisis del producto y competencia, e información que ayuden a entender la categoría de cuidado íntimo femenino y el segmento de producto de protectores diarios.

Primero se plantea el segmento objetivo, el cual serán mujeres entre 18 y 35 años de NSE ABC1 y C2, que vivan en Chile, que actualmente no tengan hijos, que cuenten con independencia o apoyo económico, que usen protectores diarios y compren en supermercados. Con este punto de partida seguimos con una pequeña investigación de mercado mediante un focus group lo que nos ayudará a conocer mucho más a nuestro segmento, permitiendo desarrollar nuestro mix de marketing el cual estará enfocado en 4 estrategias de marketing puntuales de producto, precio, plaza y promoción, pero todas estas estrategias girarán alrededor de la propuesta de valor que estará enfocada en dos niveles: Salud y prevención, y pH Balanceado e información de cambio.

Para poder desarrollar estas estrategias se desarrollaron diversas tácticas como la generación de elementos claves de comunicación de producto mediante un KV, estrategias de fijación de precio fleje y promocional, estrategia de medios, digital y OOH, como también un plan de sampling y canje de merchandising que permita tener un acercamiento con las usuarias, con una inversión estimada total de 585.000.000 CLP.

## Introducción

El mundo de la belleza y del cuidado íntimo siempre fue un mercado de lento crecimiento, los indicadores actuales de mercado nos dicen que este panorama está cambiando, debido al incremento de desarrollo de nuevos productos o desarrollo de tecnologías que potencian este sector. Esto es impulsado por nuevas generaciones que han ingresado al mercado laboral, lo que ha cambiado la típica demanda de productos de higiene íntima. Hasta hace pocos años, la industria de higiene íntima solo atendía la categoría de jabones líquidos, muy diferente a lo que hemos comenzado a ver en las góndolas de los principales *retailers* del mundo y Chile.

Por otro lado, tal como se indicó, este aumento de demanda está originando que diversas marcas de cuidado personal, no necesariamente relacionados con la salud, se introduzcan en este campo, con el objetivo de desarrollar nuevos negocios y lograr llevar productos a diversos segmentos de mercado. Esto ayuda a promover más conversaciones abiertas a través de marcas grandes y/o pequeñas, enfocadas en la salud íntima de las mujeres, generando un proceso de compra más fácil y ágil, como también que el *marketing* boca a boca se potencie en esta categoría, logrando nuevas acciones de *marketing* que anteriormente no se daban para este tipo de productos.

En base a lo mencionado, Kimberly-Clark, empresa que produce y comercializa productos de higiene personal y familiar a nivel mundial, desarrolló una nueva tecnología, llamado Control de pH, bajo su marca Kotex, entrando al campo de la salud íntima con sus protectores diarios, buscando impulsar el desarrollo de tecnologías en esta categoría, para no cumplir solo con el objetivo base del producto, la comodidad y sequedad diaria, si no también ofreciendo un diferencial aliado a la salud íntima.

A continuación se desarrollará el plan de marketing para el producto mencionado.

## 1. Objetivos de Venta y KPI's

### a. Objetivo principal

- Incrementar el *sell out* en volumen de protectores Kotex con Indicador de pH en un 30% del último semestre del 2023 vs último semestre 2022, equivalente a 153.800 paquetes adicionales de Kotex con Control de pH de 100 unidades.

### b. KPI's

- 90% de distribución física en el canal moderno dentro del mismo periodo.
- *Ticket* promedio de 3.990 CLP.
- Mínimo de venta en valor de 614.000.000 CLP adicionales en el último trimestre del 2023.
- Generar mínimo una recompra en el mismo mes por usuario.

## 2. Objetivos de Marketing

### a. Objetivo principal

- Incrementar el *market share* volumen de Kotex en 5% dentro del segmento protectores diarios de todo el mercado en el último trimestre del 2023.
- Incrementar *awareness* del protector diario Kotex con control de pH dentro del segmento de protectores diarios en el segmento objetivo.

### b. KPI's

- Impactar a 100.000 personas del segmento objetivo mediante activaciones.
- Aumentar el *engagement* en +1% en el Instagram de Kotex.
- Alcanzar a 2.000.000 personas del segmento objetivo mediante el plan de medios.

### 3. Segmentación

#### a. Propuestas

- **Segmento 1:** Mujeres entre 18 y 35 años de NSE ABC1 y C2, que vivan en Chile, que actualmente no tengan hijos, que cuenten con independencia o apoyo económico, y que usen protectores diarios y compren en supermercados.
  - Fundamentos:
    - Variables:
      - Segmentación demográfica:
        - Género: Mujeres
        - Edad: 18 a 35 años.
        - Nivel socioeconómico: ABC1 y C2
        - Nacionalidad: chilenas y extranjeras.
        - Tamaño familiar: Sin hijos ni embarazadas.
        - Ciclo de vida: Trabajadoras o con apoyo económico.
      - Segmentación geográfica:
        - País: Chile, Región metropolitana y todas las regiones sin distinción.
      - Segmentación psicográfica:
        - Estilo de vida: Dentro de su rutina de cuidado íntimo esté el uso de protectores diarios.
      - Segmentación en función al comportamiento:

- Uso: Uso diario de protectores, durante todo el ciclo de la mujer.
- Lugar de compra: Compran productos de higiene íntima femenina, especialmente protectores diarios en supermercados.

■ Cuantificación:

- Según INE (2017), se estima que existen 2.697.624 de mujeres entre 18 y 35 años.
- Según GFK (2019), estima que el 13,8% pertenecen al NSE ABC1 y el 11,5% pertenecen al GSE C2.
- Según AIM Chile (2019), la composición del hogar sin hijos es la siguiente:
  - AB: 17% son pareja sin hijos, 9% son unipersonal, monoparental simple son un 7%, no familiar son un 3% y pareja sin hijos con allegado son un 2%.
  - C1A: 12% son parejas sin hijos, 6% son unipersonal, monoparental simple son un 9%, no familiar son un 5% y pareja sin hijos con allegado son un 3%.
  - C1B: 10% son parejas sin hijos, 6% son unipersonal, monoparental simple son un 11%, no familiar son un 5% y pareja sin hijos con allegado son un 3%.
  - C2: 10% son parejas sin hijos, 6% son unipersonal, monoparental simple son un

11%, no familiar son un 5% y pareja sin hijos con allegado son un 4%.

- Según Sernac (2021) un 23.99% de mujeres usan protectores diarios para el resto del ciclo.
- Según Nielsen (2022), el 72,3% de la venta del segmento de protectores diarios se da en las cadenas de supermercados.

Tras los datos mencionados, se estima la cantidad de personas que están dentro del segmento, a continuación, se verá el cálculo y resultado final.

**Tabla 8: Cuantificación del segmento 1**

<b>Segmento 1</b>	<b>Cálculo</b>	
Mujeres de 18-35 años	2.697.624	
ABC1	13,80%	682.499
C2	11,50%	
ABC1 y C2 Sin hijos	36,00%	245.700
Compra en supermercados	72,30%	177.641
Uso de protectores diarios	23,99%	42.616
<b>Cantidad estimada</b>	<b>42.616</b>	

*Nota: Elaboración propia en base a las distintas fuentes cuantitativas.*

- **Segmento 2:** Padres o tutores de mujeres adolescentes y jóvenes entre 12 y 17 años que usen protectores diarios, que pertenezcan al NSE ABC1 y C2 residentes en Chile, que trabajen, sean jefes de hogar y compren en supermercados.
  - Fundamentos:
    - Variables:
      - Segmentación demográfica:
        - Género: Mujeres y Hombres.
        - Nivel socioeconómico: ABC1 y C2
        - Nacionalidad: chilenas y extranjeras.
        - Tamaño familiar: Con hijas adolescentes y jóvenes entre 12 y 17 años.
        - Ciclo de vida: Trabajadores y/o jefes de hogar.
      - Segmentación geográfica:
        - País: Chile, Región metropolitana y todas las regiones sin distinción.
      - Segmentación en función al comportamiento:
        - Lugar de compra: Compren productos de higiene en supermercados.
    - Cuantificación:
      - Según INE (2017), hay 752.428 mujeres entre 12 y 17 años, existiendo en promedio 2 por familia.
      - Según GFK (2019), estima que el 13,8% pertenecen al NSE ABC1 y el 11,5% pertenecen al GSE C2.

- Según AIM Chile (2019), la composición del hogar con hijos o allegados es la siguiente:
  - AB: 53% son pareja con hijos, 8% son pareja con hijos con allegado, el 2% es monoparental con allegado y el 2% pareja sin hijos con allegado.
  - C1A: 49% son pareja con hijos, 12% son pareja con hijos con allegado, el 4% es monoparental con allegado y el 3% pareja sin hijos con allegado.
  - C1B: 40% son pareja con hijos, 17% son pareja con hijos con allegado, el 8% es monoparental con allegado y el 3% pareja sin hijos con allegado.
  - C2: 37% son pareja con hijos, 19% son pareja con hijos con allegado, el 8% es monoparental con allegado y el 4% pareja sin hijos con allegado.
  
- Según Nielsen (2022), el 72,3% de la venta del segmento de protectores diarios se da en las cadenas de supermercados.
  
- Según Sernac (2021) un 23.99% de mujeres usan protectores diarios para el resto del ciclo.

Tras los datos mencionados, se estima la cantidad de personas que están dentro del segmento, a continuación, se verá el cálculo y resultado final.

**Tabla 9: Cuantificación del segmento 2**

Segmento 2	Cálculo	
Padres c/ hijas mujeres de 12 y 17 años	376.214	
ABC1	13,80%	95.182
C2	11,50%	
ABC1 y C2 con hijos y/o allegados	67,30%	64.058
Compra en supermercados	72,30%	46.314
Uso de protectores diarios	23,99%	11.111
<b>Cantidad shoppers estimados</b>	<b>11.111</b>	

*Nota: Elaboración propia en base a las distintas fuentes cuantitativas.*

- **Segmento 3:** Mujeres entre los 36 a 50 años de NSE ABC1 y C2, residentes en Chile, que cuenten con independencia o apoyo económico, que usen protectores diarios, que no tengan la condición de incontinencia urinaria y compren en supermercados.
  - Fundamentos:
    - Variables:
      - Segmentación demográfica:
        - Género: Mujeres.
        - Nivel socioeconómico: ABC1 y C2
        - Nacionalidad: chilenas y extranjeras.
        - Edad: 36 a 50 años.

- Ciclo de vida: Trabajadores y/o jefes de hogar.
- Segmentación geográfica:
  - País: Chile, Región metropolitana y todas las regiones sin distinción.
- Segmentación psicográfica:
  - Estilo de vida: Dentro de su rutina de cuidado íntimo esté el uso de protectores diarios.
- Segmentación en función al comportamiento:
  - Uso: Uso diario de protectores, durante todo el ciclo de la mujer.
  - Lugar de compra: Compren productos de higiene íntima femenina, especialmente protectores diarios en supermercados.
- Cuantificación:
  - Según INE (2017), se estima que existen 2.079.285 mujeres entre 36 y 50 años.
  - Según GFK (2019), estima que el 13,8% pertenecen al NSE ABC1 y el 11,5% pertenecen al GSE C2.
  - Según Sernac (2021) un 23.99% de mujeres usan protectores diarios para el resto del ciclo.
  - Según la Universidad Católica de Chile (2021) se estima que un 62% de las mujeres sobre 30 años tienen incontinencia urinaria. Por ende el 38% no tiene esta condición.

- Según Nielsen (2022), el 72,3% de la venta del segmento de protectores diarios se da en las cadenas de supermercados.

Tras los datos mencionados, se estima la cantidad de personas que están dentro del segmento, a continuación, se verá el cálculo y resultado final.

**Tabla 10:** *Cuantificación del segmento 1*

*Nota: Elaboración propia en base a las distintas fuentes cuantitativas.*

<b>Segmento 3</b>	<b>Cálculo</b>	
Mujeres de 36-50 años	2.079.285	
ABC1	13,80%	526.059
C2	11,50%	
Compra en supermercados	72,30%	380.341
Uso de protectores diarios	23,99%	91.244
No tienen incontinencia urinaria	38,00%	34.673
<b>Cantidad shoppers estimados</b>		<b>34.673</b>

## **b. Definición del Segmento**

El segmento elegido, es el número 1: Mujeres entre 18 y 35 años de NSE ABC1 y C2, que vivan en Chile, que actualmente no tengan hijos, que cuenten

con independencia o apoyo económico, y que usen protectores diarios y compren en supermercados.

Esta elección se da principalmente porque es el segmento con mayor *shoppers* y usuarias potenciales, entre los 3 segmentos propuestos, alcanzando una base de 42.616 mujeres. Por otro lado, dentro de este segmento hay un punto clave, que es que son las mismas usuarias, las que compran y eligen estos productos según sus preferencias. También cabe resaltar que el segmento número 1, busca una estrecha relación entre mujeres independiente o no económicamente, ya que muchas pueden tener una mesada por cualquier motivo, y aun así elegir sus propios productos de cuidado íntimo femenino, por otro lado, en este rango de edad tienen una conducta más cuidadosa respecto al tema, debido al inicio de su vida sexual, lo que hace que este tema del cuidado de la salud íntima tome relevancia y estén en constante búsqueda de información y productos que aporten a esta búsqueda e interés.

Por otro lado, el segmento 2, queda descartado, debido a que es el segmento con menores *shoppers* potenciales, siendo 11.111 mujeres en este grupo, aquí la compra de este tipo de productos no son por parte de la usuaria, si no de sus padres o tutores que generalmente hacen las compras y dentro de esa canasta incluyen a solicitud de la usuaria estos productos, el cual muchas veces la inclinación de compra suele inclinarse por un mayor volumen a un mejor precio, dejando de lado cualquier tipo de característica o valor agregado, buscando protectores que cumplan con el objetivo básico, que es proteger y mantener seca la ropa íntima de los fluidos vaginales.

Por otro lado, el segmento 3, también queda descartado, debido a que en este rango de edad comienza a presentarse una condición denominada incontinencia urinaria, por diferentes razones, sobre todo por el inicio de la maternidad y acercamiento a una edad avanzada, por lo que un producto

hecho solo para fluidos vaginales no cumpliría con el propósito que busca este segmento, que es protegerse de escapes de orinas leves a moderados y de fluidos a la vez, ya que los protectores diarios de fluidos vaginales no tienen el mismo nivel de absorción y tecnología que un protector diseñado para la incontinencia urinaria. Por otro lado, al cuantificar este sector nos encontramos que es menor las potenciales *shoppers* y usuarias vs el segmento uno, dando un total de 34.673 mujeres.

### c. **Customer Persona**

- Perfil:
  - Nombre: Tamara
  - Edad: 28 años
  - Género: Mujer
  - Ocupación: Ejecutiva de ventas
  - Nivel educativo: Universitario completo
  
- Biografía: Usa protectores diarios desde los 14 años, un par de años desde su primera menstruación, ya que comenzó a presentar fluidos vaginales después de este suceso, durante esos años siempre está en búsqueda de su comodidad ante los fluidos diarios, tras el inicio de su vida sexual y una vida más activa físicamente, siempre está en búsqueda constante de su higiene y buena salud en su zona íntima.
  
- Personalidad:
  - Extrovertida: Su día a día es dinámico, desde el inicio con su trabajo hasta la noche con su vida personal, donde comparte y tiene salidas con su familia o pareja, posteriormente hace ejercicios de vez en cuando.

- Planificadora: Prefiere generar compras mensuales y tener planificado lo más posible su mes, tanto en presupuesto como en productos necesarios para su rutina diaria y/o hogar.
- Racional: Es más racional que emocional, tiene claro lo que busca y compra los productos que detallan claro y preciso sus características. Tiene claro priorizar su salud íntima femenina con productos básicos.
- Objetivos: Usar el menor tiempo posible en su cuidado personal e íntimo, sin descuidarlo, para poder cumplir sus objetivos y no detener su rutina diaria.
- Puntos de dolor: Poco tiempo para cuidado de su higiene íntima y baja recurrencia a ginecólogos debido a sus horarios y agendas apretadas por su vida profesional y personal.

No encuentra productos precisos y que logre un control para este cuidado, más que lo clásico, como jabones íntimos, pañitos húmedos íntimos y/o protectores diarios.

- ¿Dónde nos encuentra?

En el canal moderno, sobre todo en supermercados principales del país.

Dentro de la parte digital, lo encuentro dentro de *e-retailers* principales y *apps*: Lider, Jumbo, Cornershop, Rappi y Mercado Libre.

- Motivos de compra: Alguna característica única o diferenciadora de otros productos de la misma categoría, sobre todo en los protectores diarios.

Conteos altos que cubran un mes como mínimo, ya que busca hacer una sola compra en un mes y no perder tiempo en compras continuas durante semanas o diarias.

- Percepción de marca: Percibe Kotex como una marca de calidad y con un precio razonable, también con varios tipos de protectores diarios a elección, reconoce las tecnologías diferenciadoras de sus productos y está atenta a los lanzamientos de la marca, ya que percibe que siempre viene acompañado de características exclusivas de la marca.
- Percepción de Competencia: Conoce también acerca de las marcas Nosotras, Carefree y Ladysoft, las ha probado y usado intercaladamente, compara los precios con estas mismas marcas cuando los protectores son semejantes, sin embargo, no visualiza innovaciones o diferenciales decisivos para las compras.

#### **4. Estudio de mercado**

## a. Fuente Primaria

### i. Estudio Cualitativo

Para este desarrollo de plan de *marketing* se desarrolló un *focus group* a 6 mujeres entre 18 y 35 años de NSE ABC1 y C2, que vivan en Chile, que actualmente no tengan hijos, que cuenten con independencia o apoyo económico, y que usen protectores diarios y compren en supermercados.

La actividad se desarrolló de manera online y para ello se desarrolló un *brief* que cubre el comportamiento del segmento ante los productos y sus perspectivas en cada P del *mix marketing*: Producto, Precio, Plaza y Promoción, además del posicionamiento (Ver Anexo 1).

Tras desenvolver el *focus group*, se obtuvieron resultados que ayudarán a desenvolver el plan de marketing, tanto el planteamiento de sus estrategias como de sus tácticas (Ver Anexo 2).

## b. Fuentes Secundarias

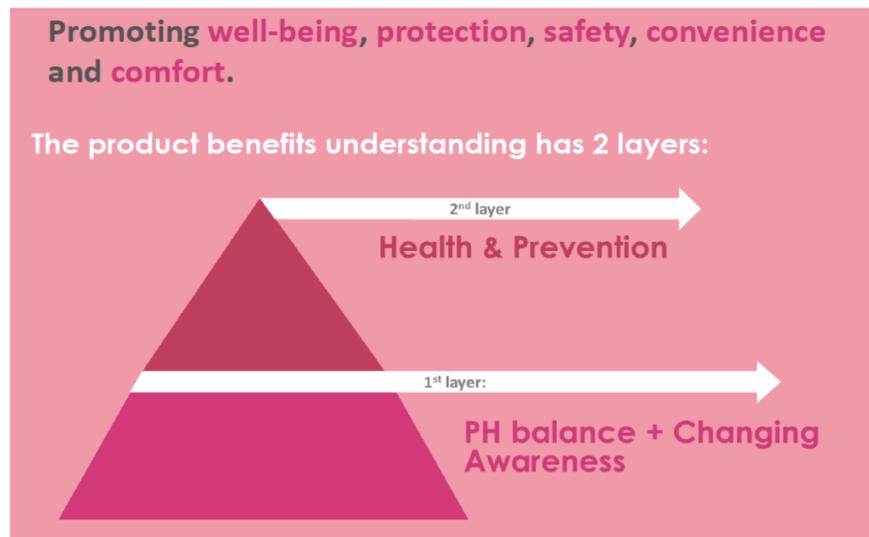
Según un estudio de mercado realizado por Kimberly-Clark en Colombia a sus consumidoras de protectores diarios en el 2021, arrojaron los siguientes resultados:

- Las consumidoras del segmento de protectores diarios están buscando 4 pilares claves: Las mujeres quieren tener **garantía de su seguridad**, también desean tener un **total control sobre su cuerpo** y sus necesidades, por otro lado, desean tener la **confianza** de que un

producto las cuidará y protegerá, y finalmente, a pesar de tener miedos sobre su salud íntima, **quieren derribarlos**.

- El protector con Control de pH viene a resolver una tensión que existe en este *target* hacia este segmento de mercado: **El miedo a irritaciones e infecciones que pueda causar el uso de protectores diarios**.

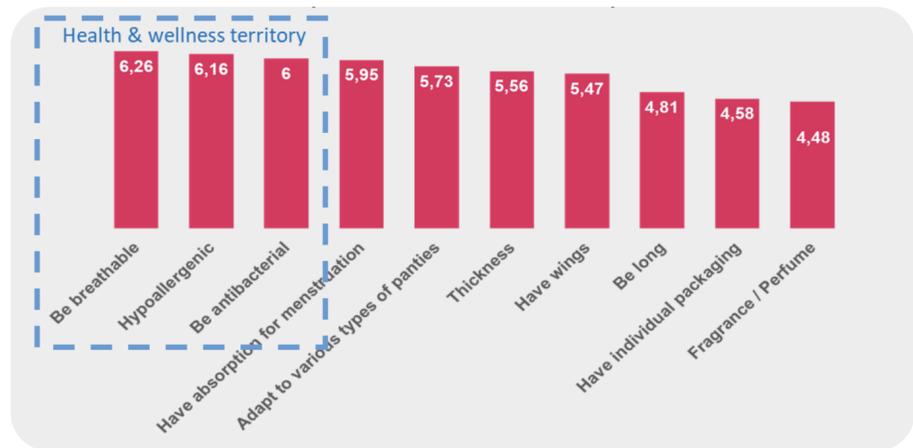
**Figura 6:** *Escala de beneficios de producto del protector con control de pH.*



*Nota: Elaborado por Kimberly-Clark (2021).*

- Respecto a la oportunidad de mercado para el protector diario Kotex con indicador de pH tiene un gran potencial de mercado por dos puntos claves, el primero es que los principales *drivers* del segmento de protectores se basan en territorios de salud y respirabilidad.

**Figura 7:** *Drivers de mercado de protectores diarios.*



*Nota: Innovation Pipeline Liners Brasil (2021).*

Por otro lado, el segundo punto clave, según Ipsos Brasil (202), las innovaciones alrededor del tema de “salud” son las que mayor incremento de ventas traen al segmento de esta categoría.

- Respecto a las oportunidades con el segmento, se enfocan en 3 puntos claves:
  - El segmento tiene una percepción de valor superior, debido a la tecnología de control de pH, lo que origina una apertura a pagar más por beneficio extra. Las consumidoras están dispuestas a pagar un 15% más por los productos con beneficios hacia su salud íntima.
  - Potencial de atraer nuevas usuarias al segmento de protectores, incrementando la frecuencia de uso en un 12%.
  - Innovación altamente valorada, lo que origina que la **interactividad** sea un *driver* clave para la credibilidad y un alto índice de repetición de uso.
- Respecto al comportamiento de los *shopper* en punto de venta de este segmento de protectores se encontraron las siguientes barreras:
  - Gran oferta de productos causando confusión.

- 50% de *shoppers* están dispuestos a probar nuevos productos y beneficios.
- 50% se sienten inspiradas cuando ven productos novedosos.
- Saturación de ofertas.
- 45 segundos es el tiempo promedio de interacción en la categoría en góndola.
- El 85% del segmento sabe dónde está ubicada la categoría dentro del punto de venta.
- El 65% realiza la compra en el lineal de la góndola.
- El 25% realiza la compra en otras exhibiciones adicionales como cabeceras o muebles adicionales.

## 5. Propuesta de Valor

El protector con Control de pH viene a resolver una tensión que existe en este target hacia este segmento de mercado: El miedo a irritaciones e infecciones que pueda causar el uso de protectores diarios. Esto se debe a que usar el mismo protector por un tiempo prolongado puede desbalancear el pH de la zona íntima, haciéndola más propensa a infecciones. Por ende, la propuesta de valor del protector diario con control de pH Kotex es ofrecer **una solución para mantener la zona íntima saludable y equilibrada al indicar el momento ideal del cambio del protector.**

Según Kimberly-Clark (2022), su prioridad es la salud y la seguridad de los consumidores. Kotex® se encuentra en constante inversión en nuevas tecnologías, materiales y estudios para obtener una mejor experiencia con sus productos. Este es un protector respirable que fue diseñado pensando en las necesidades de la consumidora, teniendo como foco principal el bienestar de ellas, por otro lado la empresa desarrolló y lanzó este producto a través de estudios y análisis realizados por el área de Investigación y Desarrollo de Kimberly-Clark, siempre bajo estrictos y altos estándares de seguridad y calidad.

**Figura 8: Construcción de propuesta de valor del protector diario Kotex con Control de pH**



Fuente: Elaboración propia (2023).

## 6. Posicionamiento

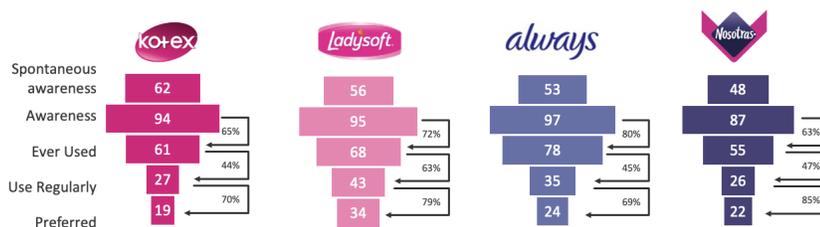
### a. Estrategia

Para poder continuar con la estrategia de posicionamiento Kimberly-Clark (2023) hizo un estudio en Chile respecto a lo mencionado, generando los siguientes resultados:

- Kotex tiene el nivel más alto de *awareness* espontáneo como categoría total de productos de higiene íntima femenina, sin embargo, es el de menor retención de quienes lo usaron y mantuvieron regularmente. En general, mencionan 2,6 marcas de forma espontánea. Han usado alguna vez 2.6 marcas. Uso regular entre 1.3 marcas.

**Figura 9**

*Escenarios de marca*



*Fuente: Elaborado por Kimberly-Clark (2023). Sobre marcas de higiene íntima femenina - ¿Cuáles marcas de higiene íntima femenina, aunque sea solo de oír hablar? / De las marcas listadas abajo, ¿cuáles conoces, aunque solo hayas escuchado hablar de ellas? / De esas marcas que conoces - ¿Cuáles de ellas ya has usado alguna vez? / De esas marcas que conoces - ¿Cuál de ellas sueles usar habitualmente? / De esas marcas que conoces - ¿Cuál marca es la que más prefieres? / De esas marcas que conoces - ¿Hay alguna de ellas que no usarías de ninguna manera? / Para los que ya has usado alguna vez la marca Kotex pero no suele usar -¿Por cuáles de estos motivos no sueles utilizar esta marca? Base: 68*

Cuando se comienza a profundizar por el segmento o sub-categoría de protectores diarios, se puede observar que el patrocinio, la experiencia sensorial y la variedad de portafolio son los drivers más importantes, mientras que el más importante entre ellos es el patrocinio.

**Tabla 11:** *Drivers más importantes del segmento de protectores diarios*

	<b>Segmento Protectores diarios</b>
Base	1306
Patrocinios	<b>152</b>
Asequibilidad	99
Experiencia sensorial	<b>150</b>
Normalizador de periodo	90
Variedad de portafolio	<b>105</b>
Mensaje de marca	100
Confiable de producto	85
Responsabilidad social	105
Reutilización	61
Seguridad Comprobada	67
Cuidado de la salud	85

*Fuente: Elaborado por Kimberly- Clark (2022).*

Respecto a los atributos más importantes de este segmento, se aprecia que el hecho de hacer olvidar que está usando un producto, ofrecer productos que vale la pena pagar más y se sujete bien durante

su uso serían los más valorados, sin embargo, en el séptimo puesto se puede apreciar un atributo importante para este desarrollo de plan de marketing que es que una marca ayude a cuida la salud íntima femenina.

**Tabla 12:** *Atributos más importantes del segmento de protectores*

<b>Atributos</b>	<b>Importancia</b>
Me hace olvidar que estoy usando una toallita	211
Ofrece productos por los que vale la pena pagar más	200
Se sujeta bien durante su uso	195
Tiene un tacto suave con la piel	193
Neutraliza malos olores	191
Ofrece productos para todo tipos de ocasiones	173
Es una marca que ayuda a cuidar la salud íntima femenina	169
Tiene un tamaño adecuado	168
Es una marca recomendada por ginecólogos	151
Es una marca presente en todas las etapas de la vida de la mujer	145
Me hace olvidar que estoy en mi período	135
Previene irritaciones de la piel	133
Tiene un precio justo para la calidad que ofrece	127
Tiene un formato discreto	121

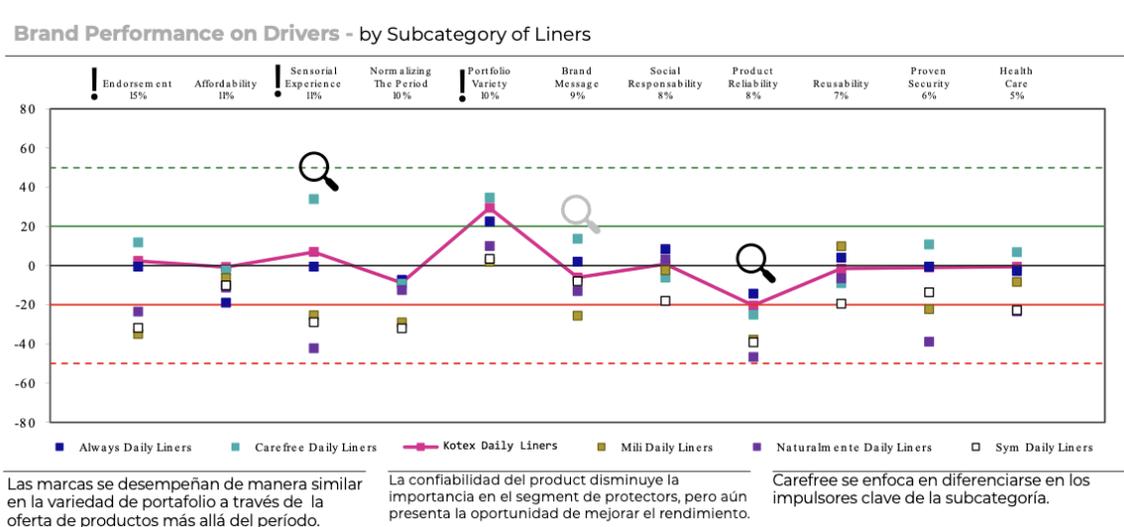
*diarios*

*Fuente: Elaborado por Kimberly- Clark (2022). Índice de importancia justa del atributo (mayor igual que 120). El share justo es 100% dividida por el número de atributos, si hay 50 atributos en nuestro estudio, la proporción justa es 2. Los atributos con una importancia de 2k tendrán un índice de 100 mientras que los atributos con una*

importancia superior a 2% tendrá un índice de participación justa más alto.

Respecto al desempeño de la marca según los drivers del segmento de protectores diarios, se puede apreciar que la experiencia sensorial y la variedad de portafolio son los principales impulsores que aprovechan el rendimiento de Carefree. Por otro lado, Kotex, se mantiene parejo respecto a sus competidores en diferentes drivers del segmento de protectores diarios, sin embargo es superior en su variedad de portafolio, como también en la experiencia sensorial de sus productos.

**Figura 10: Performance de marca según sus drivers**



Fuente: Elaborado por Kimberly- Clark (2023).

Después de los resultados mencionados, se buscará posicionar el protector Kotex con control de pH por **beneficio utilitario**, debido a su

característica diferencial que beneficia y mejora la vida de sus consumidoras. Enfocado en la experiencia sensorial, creando diversas acciones de marketing que potencien este *driver*, como por ejemplo entregar muestras de producto con un líquido donde ellas puedan hacer la prueba sin necesidad de usarlo y observar el cambio de color. El objetivo del posicionamiento de este producto es dejar claro la tecnología exclusiva y única en el mundo, que esta ayuda y aporta a la salud íntima.

## 7. Marketing Mix

### a. Producto

Protector diario Kotex que cambia de color cuando se debe de reemplazar, esto originado por la tecnología patentada que origina que la tinta dentro del producto cambie del color cuando el pH es alto, el producto es respirable, mantiene la zona íntima saludable y equilibrada si el producto se usa correctamente, es dermatológicamente probado y es avalado por Flasog.

- Beneficio: Salud para tu zona íntima. Ayuda a mantener la zona íntima equilibrada y saludable.
- *Reason to believe*: Tecnología que cambia de color, indicando cuando se debe reemplazar.
- *Claim base*: Cambia de color cuando debes reemplazarlo.

**Figura 11:** Características del protector Kotex con control de pH



*Nota: Elaborado por Kimberly-Clark (2022).*

## i. Estrategia

- Comercializar el primer protector diario con indicador de pH que, al detectar estos fluidos, el protector cambia de amarillo a azul, lo que indica que es momento de sustituir el producto por uno nuevo. A su vez comunicar la innovación del producto de una manera sencilla y directa.

## ii. Tácticas

- Generación de *Key Visual* con objetos visuales y decodificar la innovación. Se conseguirá integrar los elementos principales de la innovación.

Figura 12: Estructura de Key Visual de producto



Nota: Elaborado por Kimberly-Clark (2021).

- Definir elementos claves de la innovación.

**Figura 13:** Elementos claves de comunicación



*Nota: Elaborado por Kimberly-Clark (2021).*

## b. Precio

### i. Estrategia

- Fijación de precio fleje de \$3.990 y un precio activado mínimo de \$3.190.

### ii. Tácticas

- Activar el precio con un 20% de descuento en Walmart durante septiembre y diciembre de 2023.
- Activar el precio con un 20% de descuento en Cencosud durante octubre de 2023.

- Activar precio con un 30% de descuento en SMU durante noviembre de 2023.

## c. Plaza

### i. Estrategia

- Incluir el producto en las 3 cadenas de supermercados más importantes de la categoría: Walmart (Lider), Cencosud (Jumbo) y SMU (Unimarc). Logrando una distribución del 90% de las salas y un *shelving* del 10% de la góndola de protectores diarios.
- Ser relevantes en el camino a la compra, pero en especial en la góndola primaria.

### ii. Tácticas

- Elegir salas claves para el desarrollo del producto según el segmento elegido, los cuales estarán ubicados en la comuna de Vitacura, Las Condes, La reina, Providencia, Ñuñoa, La Florida, Puente Alto, Maipú, Cerrillos y Santiago Centro (Ver Anexo 3 ):
  - UNIMARC:
    - José Alcalde Delano 10497, Lo Barnechea
    - Av. Pedro Fontova 7626, Huechuraba
    - Av. Santa María 6940, Vitacura
    - Vitacura 8400, Vitacura

- Av. Manquehue Norte 457, Las Condes
- Av. Francisco Bilbao 2050, Providencia
- Av. Manquehue 1700, Las Condes
- Av. O'Higgins 1920, Curacaví
- Av. Apoquindo 4335, Las Condes
- Av. Irarrázaval 4354, Ñuñoa
- Av. Irarrázaval 1740, Ñuñoa
- Gral. José Artigas 3250, Ñuñoa
- Av. Capitan Ignacio Carrera 3857, Ñuñoa
- Av. Las Parcelas 9001, Peñalolén
- Av. Irarrázaval 1740, Ñuñoa
- Los Sargazos 1855, Viña del Mar
- 4 Poniente 630, Viña del Mar
- Av. El Golf 06, Santo Domingo
- Camino El Venado 1380, San Pedro de la Paz
- Chacabuco 70, Concepción
- Cosme Churruca 75 Loc. 21, Concepción

○ JUMBO:

- José Alcalde Delano 10497, Lo Barnechea
- Av. Pedro Fontova 7626, Huechuraba
- Av. Santa María 6940, Vitacura
- Vitacura 8400, Vitacura
- Av. Manquehue Norte 457, Las Condes
- Av. Francisco Bilbao 2050, Providencia
- Av. Manquehue 1700, Las Condes
- Av. O'Higgins 1920, Curacaví
- Av. Apoquindo 4335, Las Condes
- Av. Irarrázaval 4354, Ñuñoa
- Av. Irarrázaval 1740, Ñuñoa
- Gral. José Artigas 3250, Ñuñoa
- Av. Capitan Ignacio Carrera 3857, Ñuñoa
- Av. Irarrázaval 1740, Ñuñoa
- Los Sargazos 1855, Viña del Mar
- 4 Poniente 630, Viña del Mar
- Av. El Golf 06, Santo Domingo
- Camino El Venado 1380, San Pedro de la Paz
- Chacabuco 70, Concepción

- Cosme Churruca 75 Loc. 21, Concepción
- Av. Las Parcelas 9001, Peñalolén

○ LIDER:

- José Alcalde Delano 10497, Lo Barnechea
- Av. Pedro Fontova 7626, Huechuraba
- Av. Santa María 6940, Vitacura
- Vitacura 8400, Vitacura
- Av. Manquehue Norte 457, Las Condes
- Av. Francisco Bilbao 2050, Providencia
- Av. Manquehue 1700, Las Condes
- Av. O'Higgins 1920, Curacaví
- Av. Apoquindo 4335, Las Condes
- Av. Irarrázaval 4354, Ñuñoa
- Av. Irarrázaval 1740, Ñuñoa
- Gral. José Artigas 3250, Ñuñoa
- Av. Capitan Ignacio Carrera 3857, Ñuñoa
- Av. Las Parcelas 9001, Peñalolén
- Av. Irarrázaval 1740, Ñuñoa

- Los Sargazos 1855, Viña del Mar
- 4 Poniente 630, Viña del Mar
- Av. El Golf 06, Santo Domingo
- Camino El Venado 1380, San Pedro de la Paz
- Chacabuco 70, Concepción
- Cosme Churruca 75 Loc. 21, Concepción

Para el caso de farmacias y perfumerías se descarta debido al comportamiento de compra de este producto en este punto de venta, como también por la percepción de diferencia de precios que se origina entre farmacias y supermercado, siendo percibido como más caro (Ver Anexo 2).

- Desarrollo, producción y ejecución de material POP ligero como *stoppers* y flejeras tipo L, en 100 salas principales a nivel nacional. Las piezas deben generar un alto impacto en punto de venta mediante colores llamativos, iluminación, estímulos sensoriales y formas disruptivas. Buscando estar 4 meses, desde septiembre hasta diciembre del 2023.

**Figura 14:** *Propuesta de stopper*



*Nota: Elaborado por Kimberly-Clark (2021).*

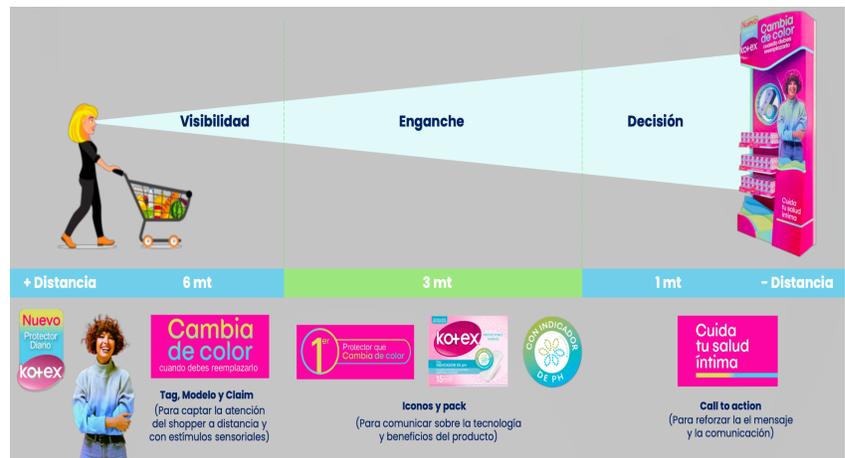
**Figura 15:** *Propuesta de flejera tipo L*



*Nota: Elaborado por Kimberly-Clark (2021).*

- Lograr 30 exhibiciones secundarias o adicionales en cada cadena dentro de sus salas principales, siendo un total de 90 cabeceras que se fijen de septiembre a diciembre de 2023. Donde se buscará generar impacto en la comunicación de Punto de Venta, comunicando desde 3 niveles de distancia un mensaje específico basado en los elementos claves del Key Visual. Buscando estar 4 meses, desde septiembre hasta diciembre.

**Figura 16:** *Propuesta de flejera tipo L*



*Nota: Elaboración propia (2023).*

Tal como se observa en la imagen, a más de 6 metros que se capte el mensaje: Nuevo Protector Diario Kotex

Cuando comienzan los 6 metros, poder captar el mensaje principal del producto: Cambia de color. Esto con el objetivo de captar la atención del *shopper* a distancia y con estímulos sensoriales.

A los 3 metros, se deben captar 3 elementos principales para seguir con la comunicación: Primer protector que cambia de color, diseño de *packaging* y el ícono diferenciador del producto donde indica el *claim* "Con indicador de pH".

Finalmente, a 1 metro, se debe conseguir el desenlace y beneficio de este producto que es el mensaje de: Cuida tu salud íntima. Siendo un *call to action*, para terminar de reforzar el mensaje y la comunicación.

**Figura 17**

*Propuesta de cabecera*



*Nota: Elaboración propia (2023).*

#### **d. Promoción**

##### **i. Estrategia**

- Piezas y activaciones disruptivas que comuniquen de manera novedosa la innovación del producto. Basándose en tendencias y logrando llamar la atención del *shopper* a través de estímulos sensoriales desde el primer encuentro con el producto física y virtualmente.

## ii. Tácticas

- Plan de medios: El plan de medios estará basado en publicidad en medios masivos (solo TV pagada y abierta), digital (Meta, Programatic, Tik Tok, Pinterest y Spotify) y OOH por 3 meses desde julio hasta septiembre 2023.
- Medios masivos (Tv abierta y pagada): Según OMD, agencia de medios, nuestro target son televidentes del Mega, TVN, CHV y TV+, con programas que van desde matinales, entretenimiento y noticieros. A continuación se detalla el plan dentro de este medio masivo, con el cual se pretende alcanzar a 567.880 televidentes.

**Tabla 13:** Plan de promoción en TV

MEDIO / ESPACIO	HORARIO	DIAS	TEMA	DUR
<b>MEGA</b>				
MEGANOTICIAS ACTUALIZA	13:00:00	LMMJV	KOTEX 15(15)	15,00
HASTA ENCONTRARTE A	15:30:00	LMMJV	KOTEX 15(15)	15,00
TRAICIONADA REPETICIÓN	17:00:00	LMMJV	KOTEX 15(15)	15,00
ME ROBASTE EL CORAZON	19:00:00	LMMJV	KOTEX 15(15)	15,00
TRAICIONADA	23:15	LMMJ	KOTEX 15(15)	15,00
DE AQUÍ VENGO YO	15:30:00	SD	KOTEX 15(15)	15,00
LA LEY DE BALTAZAR LO MEJOR	18:30:00	D	KOTEX 15(15)	15,00
<b>TVN</b>				
BUENOS DIAS A TODOS (C)	11:30:00	LMMJV	KOTEX 15(15)	15,00
CARMEN GLORIA A TU SERVICIO	18:15:00	LMMJV	KOTEX 15(15)	15,00
TV TIEMPO	22:30:00	LMMJV	KOTEX 15(15)	15,00

TODO POR MI FAMILIA	22:45:00	LM	KOTEX 15(15)	15,00
<b>PRODUCCION SPOTS</b>				
<b>CHV</b>				
CHV Noticias AM Contigo	07:00:00	LMMJV	KOTEX 15(15)	15,00
Chv Noticias Central	20:30:00	LMMJV	KOTEX 15(15)	15,00
Chv Noticias Tarde	13:00:00	LMMJV	KOTEX 15(15)	15,00
Contigo en Directo	15:30:00	LMMJV	KOTEX 15(15)	15,00
Dr.Milagro RR	18:00:00	LMMJV	KOTEX 15(15)	15,00
El Discípulo del Chef	23:00:00	J	KOTEX 15(15)	15,00
La Divina Comida	22:00:00	S	KOTEX 15(15)	15,00
Pasapalabra	19:00:00	LMMJ	KOTEX 15(15)	15,00
<b>SUBTOTAL CHV</b>				
<b>TV+</b>				
MILF ( AUSPICIO )	19:00	LMMJV	KOTEX 15(15)	15,00
MILF ( AUSPICIO )	19:00	LMMJV	KOTEX PRE (5)	5,00
MILF ( AUSPICIO )	19:00	LMMJV	KOTEX CIE (5)	5,00
MILF ( AUSPICIO )	19:00	LMMJV	KOTEX MEN (15)	15,00
MILF ( AUSPICIO )	19:00	LMMJV	KOTEX HUI (7)	7,00

Fuente: Elaboración propia (2023).

- Digital: Se ejecutará en Meta, Programmatic, TikTok, Pinterest y Spotify, esto debido al alto flujo de participación por parte de nuestro target como indica OMD. Logrando un alcance esperado de 1.035.469 y e impresiones estimadas de 8.002.585.

**Tabla 14:** Plan Promoción digital

Medio	Objetivo	Formato	Dispositivo	Ubicación
Facebook & Instagram	Awareness	Linkad/Storie	Desktop & Mobil	Feed / Story
Facebook & Instagram	Consideración	Linkad/Storie	Desktop & Mobil	Feed / Story

Programmatic	Consideración	Nativo (Rectangle+Square)	Desktop & Mobil	Open Marketplace
	Awareness	Social Ads	Desktop & Mobil	Teads
	Awareness	Banner	Desktop & Mobil	Open Marketplace
	Consideración	Banner	Desktop & Mobil	Private Marketplace
	Awareness	Video Enhanced Vidoomy	Desktop & Mobil	Private Marketplace
	Awareness	Video	Desktop & Mobil	Open Marketplace
	Consideración	Video	Desktop & Mobil	Private Marketplace
	Awareness	Bumper	Desktop & Mobil	YouTube
	Awareness	Preroll	Desktop & Mobil	YouTube
TikTok	Awareness	Video	Desktop & Mobil	Feed
Pinterest	Awareness	Standard pin+ video	Desktop & Mobil	Feed
	Consideración	Standard pin+ video+carrusel	Desktop & Mobil	Feed
Spotify	Awareness	video (takeover everywhere)	Desktop & Mobil	Spotify
	Awareness	Banner overlay mobile	mobile	Spotify
	Awareness	Banner overlay desktop	desktop	Spotify
	Awareness	Leaderboard (728x90) Bonificado	desktop	Spotify

Fuente: Elaboración propia (2023).

- *Influencers*: Se contratarán 3 *macroinfluencers* con 2 post mensuales para Instagram, que se detallarán a continuación:
  - Magdalena Muller: Su perfil se desglosa de la siguiente manera:
    - Seguidores Instagram: 1.2M
    - E.R Instagram: 2,30%
    - Demografía: 62,3% de mujeres (Instagram)
    - Audiencia activa: 84%
    - Edad promedio: 18 a 24 años (33,6% de sus seguidores en Instagram) 25 a

- 34 años (41,9% de sus seguidores en Instagram)
    - Top países: 94,8% Chile
    - Pago por post: \$500.000
  - o Maria Fernanda Bertero: Su perfil se desglosa de la siguiente manera:
    - Seguidores Instagram: 1,3M
    - E.R Instagram: 6,07%
    - Demografía: 42,1% de mujeres (Instagram).
    - Audiencia activa: 81%
    - Edad promedio: 18 a 34 años (46,8% de sus seguidores en Instagram)
    - Top países: 52,1% Chile (Instagram)
    - Pago por post: \$500.000
  - o Denise Rosenthal Su perfil se desglosa de la siguiente manera:
    - Seguidores Instagram: 3,7M
    - E.R Instagram: 3,87%
    - Demografía: 53,4% de mujeres (Instagram)
    - Audiencia activa: 82%
    - Edad promedio: 18 a 24 años (32,2% de sus seguidores), 25 a 34 años (42,9% de sus seguidores)
    - Top países: Chile 89,5% (Instagram)
- OOH:
  - o Se ejecutará en 12 salas de Jumbo.

**Tabla 15: Salas Jumbo para ejecución de OOH**

JUMBO / La Reina - Av. Francisco Bilbao	Perfumeria / Pantallas Digitales	Las Condes
JUMBO / La Dehesa - Lo Barnechea	Perfumeria / Pantallas Digitales	Lo Barnechea
JUMBO / Maipu - Americo Vespucio	Perfumeria / Pantallas Digitales	Maipu
JUMBO / Lo Castillo - Vitacura	Perfumeria / Pantallas Digitales	Vitacura
JUMBO / Bilbao	Trascaja/ Pantallas Digitales	Las Condes
JUMBO / Kennedy	Trascaja/ Pantallas Digitales	Las Condes
JUMBO / La Reina	Trascaja/ Pantallas Digitales	Las Condes
JUMBO / La Dehesa	Trascaja/ Pantallas Digitales	Lo Barnechea
JUMBO / PASEO LOS DOMINICOS	Trascaja/ Pantallas Digitales	Las Condes
JUMBO / PASEO LOS TRAPENSES	Trascaja/ Pantallas Digitales	Lo Barnechea
LIDER / EU LA DEHESA	Trascaja/ Pantallas Digitales	Lo Barnechea
LIDER / PLAZA MAIPU	Trascaja/ Pantallas Digitales	Maipu

Fuente: Elaboración propia (2023).

- o Se ejecutará en 12 salas de Lider.

**Tabla 16: Salas Lider para ejecución de OOH**

HIPER LIDER CONCEPCION - BIO BIO	LED DIGITAL	Concepcion
HIPER LIDER IRARRAZAVAL	LED DIGITAL	Ñuñoa
HIPER LIDER LA REINA	LED DIGITAL	La Reina
HIPER LIDER MAIPU	LED DIGITAL	Maipu

HIPER LIDER TEMUCO II	LED DIGITAL	Temuco
HIPER LIDER VALDIVIA	LED DIGITAL	Valdivia
LIDER PRINCIPE DE GALES	LED DIGITAL	La Reina
HIPER LIDER AV CENTRAL	LED DIGITAL	Maipu
HIPER LIDER BUENAVENTURA	LED DIGITAL	Vitacura
HIPER LIDER LOS DOMINICOS	LED DIGITAL	Las Condes
HIPER LIDER MERCADO	LED DIGITAL	Lo Barnechea
HIPER LIDER OESTE	LED DIGITAL	Cerrillos

Fuente: *Elaboración propia (2023).*

- o También en 10 paneles digitales de las estaciones de metros principales (Pedro de Valdivia, Estación Plaza de Maipú, Estación Plaza de Armas, Estación Irarrázaval, Estación Ñuñoa, Estación Baquedano, Estación Los Leones, Estación Manquehue, Estación Los Héroes y Estación Tobalaba).
- o Plan de *sampling* o muestras gratis: Repartición de 30.000 muestras gratis mediante las compras de Cornershop, dirigido a nuestro segmento objetivo. Consta

del producto versión 5 unidades y *flyer* informativo. Este *flyer* informativo tendrá el producto sin cambio de color y con cambio de color para que aprecien la diferencia, y un QR que derive al *landing page* de Kotex donde pueda leer acerca esta innovación.

- o Plan *merchandising*: Generar una dinámica desde septiembre hasta diciembre del 2023, donde se generará 5 puntos de canjes en RM y 3 regiones (Concepción, Viña del Mar y La Serena), donde por la entrega de 2 empaques vacíos de Kotex con Indicador de pH obtiene gratis un estuche menstrual (50.000) o paquete de toallas Kotex Dia y Noche Suave x12 (50.000), pudiendo elegir y según disponibilidad de *stock*.

## **8. Carta de Actividades y presupuesto**

Anexos

Actividad	Cantidad	Lugar	Fecha de Ejecución	jun-23	jul-23	ago-23	sept-23	oct-23	nov-23	dic-23	Total
<b>Total Material POP</b>											
Stopper	100	Wallmart	Octubre a Diciembre	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 41.500.000	\$ 41.000.000	\$ 41.000.000	\$ 46.000.000	\$ 128.000.000
	100	Cencosud					\$ 1.500.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 7.500.000
	100	Unimarc					\$ 2.500.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 12.000.000
Fleijera tipo L	100	Wallmart	Octubre a Diciembre				\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000
	100	Cencosud					\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 12.000.000
	100	Unimarc					\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000
Exhibiciones secundarias	10	Wallmart	Octubre a Diciembre				\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 30.000.000
	10	Cencosud					\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 15.000.000	\$ 35.000.000
	10	Unimarc					\$ 10.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 15.000.000
<b>Total Medios Masivos</b>											
	1	TV+		\$ 10.000.000	\$ 57.926.488	\$ 57.926.491	\$ 57.926.491	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 183.779.470
	1	Mega			\$ 3.000.021	\$ 3.000.024	\$ 3.000.024				\$ 9.000.069
Televisión	1	Unimarc	Julio a Diciembre		\$ 19.866.000	\$ 19.866.000	\$ 19.866.000				\$ 59.598.000
	1	Civ			\$ 18.753.087	\$ 18.753.087	\$ 18.753.087				\$ 56.259.261
	1	TVN			\$ 16.307.380	\$ 16.307.380	\$ 16.307.380				\$ 48.922.140
Produccion Audiovisual	1	Agencia	Junio	\$ 10.000.000							\$ 10.000.000
<b>Total Digital</b>											
Meta	1	Facebook		\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 15.000.000
	1	Instagram		\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 60.000.000
Programatic	1	Programatic		\$ 515.000	\$ 515.000	\$ 515.000	\$ 515.000	\$ 515.000	\$ 515.000	\$ 515.000	\$ 3.090.000
Tik Tok	1	Tik Tok		\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 15.000.000
Pinterest	1	Pinterest		\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 24.000.000
Spotify	1	Spotify		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 6.000.000
Macro Influencers	2	Instagram Magdalena Muller		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 6.000.000
	2	Instagram Maria Fernanda Bertero		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 6.000.000
Produccion Audiovisual	2	Instagram Denise Rosenthal		\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 12.000.000
	1	Agencia	Junio	\$ 5.000.000							\$ 5.000.000
<b>Total OOH</b>											
	12	Jumbo		\$ -	\$ 13.336.000	\$ 13.336.000	\$ 13.336.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 54.706.000
OOH	12	Wallmart	Julio y Agosto		\$ 9.517.000	\$ 9.517.000	\$ 9.517.000				\$ 26.672.000
	10	Metro de Santiago			\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000				\$ 19.034.000
<b>Total Merchandising</b>											
Sampling + Flyer	30000	CornerShop	Octubre a Diciembre	\$ -				\$ 63.000.000	\$ 18.000.000	\$ 10.000.000	\$ 72.000.000
	5	RM	Octubre a Noviembre					\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 30.000.000
	1	La Serena	Octubre a Noviembre					\$ 27.500.000	\$ 5.000.000		\$ 32.500.000
Punto de canje Merchandising	1	Vifla del Mar	Octubre a Noviembre					\$ 8.500.000	\$ 1.000.000		\$ 9.500.000
	1	Concepción	Octubre a Noviembre					\$ 8.500.000	\$ 1.000.000		\$ 9.500.000
											<b>TOTAL</b>
											\$ 584.575.470

## **Anexo 1: Brief de focus group**

- **Presentación:**
  - Presentación del moderador.
  - Motivo de la reunión, se explicará el porqué de la reunión.
  - Tiempo de duración: 2 horas.
  - Se grabará la reunión online del focus group.
- **Explicación de dinámica:**
  - Hable una sola persona a la vez y levante la mano o haga algún otro gesto (como un chasquido) para indicar que quiere hablar o participar.
  - Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
  - ¿Tienen alguna pregunta? Transmitala
- **Rompimiento del Hielo:**
  - ¿Cómo se llaman? ¿Cuántos años tienen?
  - ¿A qué te dedicas actualmente?
  - ¿De dónde provienen (lugar de nacimiento)?
  - ¿Dónde residen? ¿Qué lugares transitan más (especificar)?
  - ¿Usan protectores diarios durante el mes?
- **POSICIONAMIENTO:**
  - Mencione 3 marcas de protectores diarios. ¿Por qué mencionar esos 3?
  - ¿Esas son las marcas que suelen comprar o solo compran una marca?
  - ¿Qué les atrae de esas marcas? (Precios, tecnología, absorción, etc)
- **COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR:**
  - ¿Usan los protectores constantemente o no?
  - ¿Cada cuanto se cambian el protector diario?
  - ¿Sabe lo que es el Ph Vaginal?
  - ¿Usa productos para su higiene íntima? ¿Cuáles y por qué?

- ¿Cree que es suficiente lavar con agua la zona íntima para mantener una buena higiene? ¿Por qué?

- PRODUCTO:

*Se les muestra el render del producto por fuera (packaging).*

- Si les muestro este producto: ¿Qué deducen de su empaque? ¿Queda claro el producto que se vende?

*Posteriormente se les muestra un video demostrativo del producto.*

- ¿Qué les pareció el producto? Comentarios y/o opiniones
- ¿Qué les atrajo?
- ¿Le agregarían algo o le quitaría algo?
- ¿Han visto algo parecido antes? ¿Sea en protectores u otro tipo de producto?
- ¿En qué formato les gustaría encontrarlo? X20, X80 o x100 unidades?

- PRECIO:

- Teniendo en cuenta que el producto se vendería en un conteo de 100 unidades por paquete, ¿a qué precio lo comprarían?
- ¿Comprarían más de 1 paquete si lo encuentran en promoción? Teniendo en cuenta que es un conteo alto.
- ¿Desde qué porcentaje de descuento se les hace atractivo?

- PLAZA:

- ¿En qué lugar de venta le gustaría encontrarlo? ¿Por qué?
- ¿Lo comprarías por internet?

- PROMOCIÓN:

- ¿Prefieres que se hable de higiene íntima femenina o Ph Vaginal controlado? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de promoción le gustaría para este producto? ¿Packs, etc?

*Se les mostró el video publicitario del producto*

- ¿Qué les pareció?

- ¿Entendieron el objetivo del producto?
- ¿Qué le quitaría y/o que le agregarían?

Después de responder todas estas preguntas: ¿Usaría el nuevo producto de Kotex? ¿Por qué sí y por qué no?

Si lo usases, ¿lo cambiarías cuando te indique o tomarías tu propia decisión?

- **Respecto a Posicionamiento:**

- 4 de las participantes mencionaron a Kotex. Mientras que 3 de ellas mencionaron a Kotex en primer lugar. Las marcas mencionadas fueron Kotex, Plenitud, Nosotras, Always, Carefree y Ladysoft. Esto significa que todas reconocieron todas las marcas presentes en el segmento de protectores diarios desechables.
- 3 de ellas suelen comprar y usar Kotex como primera opción, 3 de ellas como segunda opción, dependiendo del precio y disponibilidad del producto. Las otras 3 eligen primera opción de compra y uso Nosotras y Carefree.
- Lo que les atrae de Kotex son las características diferenciadoras que encuentran en los protectores y no lo encuentran en otros productos, como la tecnología antibacterial y pureza. Mientras que entre la marca Nosotras y Carefree les atrae el precio y diseño y/o aromas del producto. Todas coincidieron en buscar comodidad y alto nivel de absorción.

- **Respecto a Comportamiento:**

- Todas las participantes mencionaron cambiarse el protector diario como mínimo 2 veces por día, dependiendo de su rutina, pero en su mayoría por higiene suelen cambiarlo con dicha continuidad. Sin embargo, 1 de ellas no usa protectores diarios durante todo el mes, sino previo a la llegada de la menstruación para protegerse, debido a que su piel es delicada ante un uso constante de estos productos. Todas son conscientes que requiere, aunque sea un cambio de protector al día, por la acumulación de bacterias, olores y/o absorción.
- 4 de ellas sabían lo que era el pH vaginal, sin embargo, la palabra pH lo relacionaban más con productos cosméticos y/o con el cuidado de la piel. Las otras 2 participantes no sabían que era el pH vaginal, pero han escuchado ese término.

- Para el cuidado de su higiene íntima femenina todas declararon no usar productos para la zona vaginal, como jabones o toallitas húmedas, solo lo higienizan con agua y usando los protectores con los cambios constantes durante el día. No creen necesario usar más productos.
- **Respecto a Producto:**
  - Todas prefieren protectores con alta absorción y cómodas. Donde 3 de ellas prefieren protectores con grosor normal, mientras que las otras 3 prefieren protectores ultradelgados. Por otro lado 3 de ellas prefieren protectores largos y 3 de ellas prefieren protectores de tamaño regular.
  - 1 de ellas prioriza características ligadas al cuidado de la piel ante otros por la reacción de su piel ante estos productos (hipoalergénico, con pH regulado, algodón, etc), mientras que el resto no es prioridad ya que sus pieles no tienen esta condición en su piel.
  - El protector Kotex con control de pH tuvo buena aceptación en todas las participantes, el *packaging* era claro donde se entendió rápidamente el objetivo del producto y su innovación. Solo se pidió agregar o detallar en alguna parte más características del protector, como si es normal o delgado, hipoalergénico, y si es malla o suave. Por otro lado, la atracción central fue el control de cambio, donde encontraron sorprendente e innovador saber el momento preciso de cambiarse de protección si gastar demás o caer en el poco recambio, ya que solo usaban su criterio personal para el cambio durante el día, muchas relacionando esta tecnología como si fuese una alarma no digital. A pesar de ser un producto atractivo declararon buscar probar primero para poder ver cómo funciona y si realmente sienten los resultados que vienen ligados a los beneficios de este producto, por lo que iniciarán

con compra de conteos bajos, para después decidir una compra más grande.

- **Respecto Precio:**

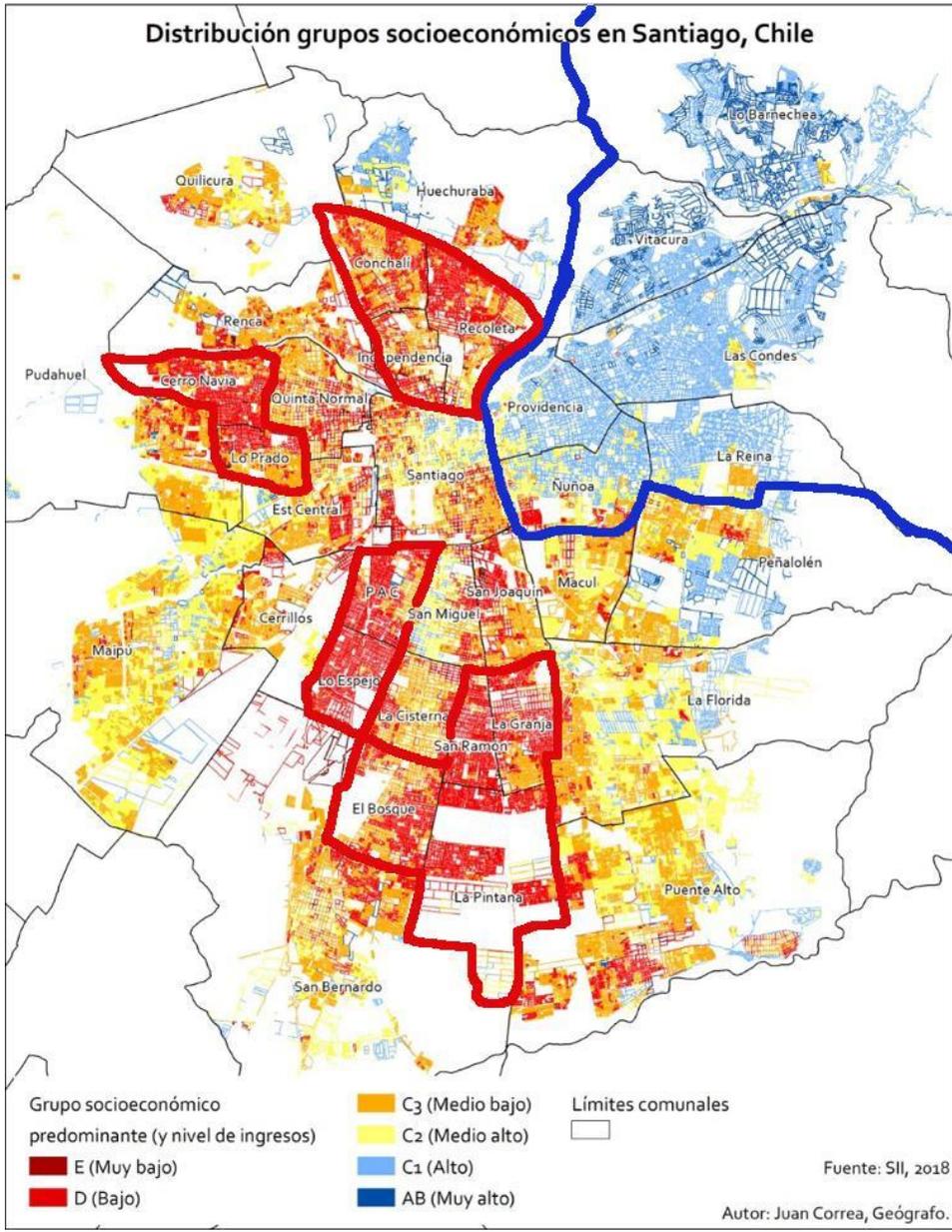
- Las participantes comentaron que pagarían entre \$3.000 a \$5.000 en productos de la categoría, considerando pagar como máximo \$5.000 por este producto, a pesar de que tenga esta tecnología. Esto, solo considerando la oferta de productos que actualmente hay en el mercado. Sin embargo, se ven abiertas a considerar productos innovadores realizando un pago más elevado, pero poniendo el tope anteriormente mencionado.
- Todas considerarían comprar más de 2 paquetes de 100 unidades si encuentran un descuento de mínimo 20% de descuento por paquete. Siendo atractivo comprar un conteo alto siempre y cuando el descuento fuese superior al 20%.

- **Respecto Plaza:**

- Todas las participantes preferían comprar este tipo de productos en góndolas de supermercados, donde pueden auto atenderse, revisar las especificaciones del producto y tomarse el tiempo que estiman necesario para decidir la compra. Prefieren este canal de ventas sobre una farmacia o sobre una tienda de conveniencia, donde el tiempo que deben permanecer dentro del punto de venta es más acotado que en el de un supermercado.
- Todas las participantes declararon comprar por internet el producto, siempre y cuando esté bien detallado, y junto a sus compras semanales o mensuales, pero no solo.

- **Respecto Promoción:**

- Todas declararon que le es atractivo y cómodo escuchar el cuidado del pH vaginal, sin embargo, no dejaría de reforzar que es parte de la higiene y salud íntima.
- Todas declararon atractivo en góndola generar *cross selling* con productos de la misma categoría, pero de diferente uso (por ejemplo, toallas higiénicas o tampones), es muy bien considerado al momento de comprar; de igual forma, con los productos que vienen con *merchandising* (por ejemplo, un estuche donde guardar los protectores para poder llevarlos en sus carteras o algún *merchandising* que faciliten el uso o transporte de productos de la categoría).
- Tras ver el video publicitario, todas les quedó claro el objetivo del producto, les pareció preciso y concreto, sobre todo atractivo para verlo.



**Conclusiones**

- Se ha observado que existe una necesidad real de cuidado íntimo por parte de las mujeres, y que la falta de información y uso de productos inadecuados puede llevar a problemas de salud y malestar.
- Existe una gran oportunidad en a la estrategia de precio, donde las usuarias están dispuestas a pagar sobre el promedio por este producto al percibirlo como efectivos y prácticos.
- El plan de marketing está enfocado en la comprensión del beneficio del producto para el segmento objetivo, estos beneficios son la salud y prevención, y el Ph balanceado e información de cambio.
- Las tácticas planteadas deben ejecutarse según la gantt propuesta para poder tener una comunicación lineal, impactando a la usuaria de manera constante y poder originar un *awareness* potente del producto.
- El segmento objetivo está en búsqueda constante de productos que realmente funcionen y cumplan con su propuesta de valor, y sobre todo que estén respaldadas por marcas reconocidas, por otro lado, a pesar de ser un producto atractivo, es necesario una comunicación clara del beneficio y modo de uso del producto, sobre todo al ser algo totalmente nuevo. Finalmente, resaltar otras características que complementen y potencien la comunicación del producto, como que es hipoalergénico, sin fragancias, avalados por FLASOG, etc.

## Bibliografía y referencias

Alcántara, V. (2022, julio 5). *Tendencias en cuidado íntimo: de la higiene a la skinification*. Perfumería Moderna; Perfumeria Moderna. <https://www.perfumeriamoderna.com/tendencias/tendencias-cuidado-intimo-higiene-skinification/>

Blanco, M. J. (2022, noviembre 28). *El verdadero costo de menstruar en Chile*. Forbes Chile. <https://forbes.cl/mujeres/2022-11-28/el-verdadero-costo-de-menstruar-en-chile/>

Codina, A. (2004). Cuidados de la zona íntima femenina. *Offarm*, 23(5), 78–80. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-cuidados-zona-intima-femenina-13061798>

*El gran problema de las toallas higiénicas y los tampones*. (s/f). Rutina Sustentable. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.rutinasustentable.cl/el-gran-problema-de-las-toallas-higienicas-y-los-tampones>

El Mercurio S. A., P. (2022, diciembre 31). Más allá del proceso constitucional: Los hitos políticos, deportivos y económicos que marcarán el 2023. *Emol*. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2022/12/31/1082398/hitos-2023-ano-nuevo.html>

El sello verde del borrador de nueva Constitución. (2022, junio 3). *La Tercera*. <https://www.latercera.com/la-tercera-sabado/noticia/el-sello-verde-del-borrador-de-nueva-constitucion/HC6KDKKIXFKFCZXMM6ZVAXR2U/>

*Error page*. (s/f). Kimberly-clark.com. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.kimberly-clark.com/es-us/company/about-usv>

Espadas, M. J. (2021, julio 12). *Bienestar femenino: la tendencia del “cuidado en todo el mundo”*. Provital Group. <https://blog.weareprovital.com/es/bienestar-femenino/>

*Estadísticas Vitales*. (s/f). Default. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/nacimientos-matrimonios-y-defunciones>

*Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa*. (s/f). Becas-santander.com. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>

*GSE - AIM Chile*. (2022, marzo 2). AIM Chile. <https://aimchile.cl/gse-chile/>

*Higiene íntima de la mujer*. (s/f). Instituto de Medicina EGR. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.egr.es/higiene-intima-mujer/>

*Incontinencia urinaria en mujeres: estudio y manejo inicial en APS*. (2021, enero 5). Escuela de Medicina. <https://medicina.uc.cl/publicacion/incontinencia-urinaria-en-mujeres-estudio-y-manejo-inicial-en-aps/>

Nast, C. (2019, julio 15). *¿Por qué el cuidado vaginal es la más grande tendencia de bienestar de 2019?* Vogue México. <https://www.vogue.mx/belleza/articulo/vagina-zona-intima-femenina-cuidados>

*¿Para qué son los protectores diarios? ¿Es bueno usar los protectores diarios?* (s/f). Flo.health - El producto móvil número 1 para la salud de la mujer. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://flo.health/es/tu-ciclo/estilo-de-vida/higiene-y-belleza/protectores-diaros>

Pharma, P. (2018, julio 24). *¿Qué sucede cuando el pH vaginal cambia?* [plusquampharma.com](https://plusquampharma.com); PlusQuam Pharma S.L. <https://plusquampharma.com/ph-vaginal/>

*Proyecciones de Población.* (s/f). Default. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/proyecciones-de-poblacion>

*PROYECTO DE LEY PARA LA PROMOCIÓN, RESGUARDO Y GARANTÍA DE LOS DERECHOS MENSTRUALES DE LAS PERSONAS.* (s/f). Bcn.cl. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=recursoslegales/10221.3/62518/37/14577-34.pdf>

Reyes, V. (2023, febrero 1). *FMI reitera que Chile no crecerá en 2023 y que disturbios más política dañarían economía de A. Latina.* BioBioChile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad-economica/2023/>

02/01/fmi-reitera-que-chile-no-crecera-en-2023-y-que-disturbios-mas-politica-danarian-economia-de-a-latina.shtml

(S/f-a). Www.df.cl. Recuperado el 28 de marzo de 2023,  
de <https://www.df.cl/economia-y-politica/politica/que-viene-en-la-politica-chilena>

(S/f-b). Sernac.cl. Recuperado el 28 de marzo de 2023,  
de [https://www.sernac.cl/portal/607/articles-59253\\_archivo\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/portal/607/articles-59253_archivo_01.pdf)

(S/f-c). Anda.cl. Recuperado el 28 de marzo de 2023,  
de [https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/05/GfK\\_GSE\\_190502\\_FINAL.pdf](https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/05/GfK_GSE_190502_FINAL.pdf)