

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Plan de Marketing
Compresas Reciclables - Johnson & Johnson

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Ana Sol Medina

Dirigido por:

Teresa Vallet-Bellmunt

JULIO 2022

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	8
2. INTRODUCCIÓN	9
3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	12
3.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL)	12
3.1.1. <i>Análisis político-legal</i>	12
3.1.2. <i>Análisis económico</i>	15
3.1.3. <i>Análisis social</i>	23
3.1.4. <i>Análisis tecnológico</i>	25
3.1.5. <i>Análisis medioambiental</i>	27
3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	28
3.2.1. <i>Procter & Gamble (Ausonia, Tampax y Evax)</i>	29
3.2.2. <i>Marcas de Distribuidor (Mercadona, Carrefour)</i>	35
3.2.3. <i>Copa Menstrual</i>	38
3.2.4. <i>Myalma - Compresas 100% orgánicas</i>	39
3.2.5. <i>Compresas/Bragas reutilizables</i>	41
4. ANÁLISIS INTERNO	44
4.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	44
4.1.1. <i>Misión</i>	44
4.1.2. <i>Visión</i>	45
4.1.3. <i>Valores</i>	45
4.2. RECURSOS DE LA COMPAÑÍA.....	45
4.2.1. <i>Recursos Físicos</i>	46
4.2.2. <i>Recursos Humanos</i>	47
4.2.3. <i>Recursos Financieros</i>	47
4.2.4. <i>Recursos Tecnológicos</i>	48
4.2.5. <i>Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</i>	49
4.2.6. <i>Recursos de Marketing</i>	50
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	56
5.1. INTRODUCCIÓN.....	56
5.2. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO: FICHA TÉCNICA Y ESCALAS DE MEDIDA	56
5.2.1. <i>Selección de la muestra</i>	56
5.2.2. <i>Método de recogida de información</i>	56
5.2.3. <i>Diseño del cuestionario y escalas de medición</i>	57
5.3. ANÁLISIS DE DATOS	58
5.3.1. <i>Análisis descriptivo</i>	58
5.3.2. <i>Análisis ANOVA y Chi-cuadrado</i>	71
5.3.3. <i>Análisis Clúster, ANOVA y Chi-cuadrado</i>	93
5.4. CONCLUSIONES A PARTIR DE LOS RESULTADOS.....	94
6. ANÁLISIS DAFO	97
7. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	100
7.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	100
7.2. PROCESO DE SEGMENTACIÓN	103
7.3. SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	104
7.4. DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO.....	105
8. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	107

8.1. DEFINICIÓN DEL TIPO DE COMPRA	108
8.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMPRA	109
8.3. ANÁLISIS DE LOS FACTORES INFLUYENTES EN EL PROCESO DE COMPRA	113
9. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	116
10. MARKETING MIX: DECISIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO	119
10.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	119
10.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	120
10.2.1 <i>Estrategia de envase</i>	121
10.2.2. <i>Estrategia de etiqueta</i>	122
10.3. ESTRATEGIAS DE SERVICIO	124
11. MARKETING MIX: DECISIONES DE MARCA	125
12. MARKETING MIX: DECISIONES DE PRECIO	127
12.1. OBJETIVOS DEL PRECIO	127
12.2. FIJACIÓN DEL PRECIO.....	128
13. MARKETING MIX: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN	131
13.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	131
13.2. ELECCIÓN Y PROPUESTA DEL CANAL SEGÚN EL TARGET	134
14. MARKETING MIX: DECISIONES DE COMUNICACIÓN	140
15. CRONOGRAMA	146
16. PRESUPUESTO Y PLAN DE CONTROL.....	147
17. CONCLUSIONES	151
18. REFERENCIAS	152
19. ANEXOS	160
19.1. ANEXO 1: CUESTIONARIO DE HIGIENE SANITARIA FEMENINA.....	160

ÍNDICE DE TABLAS, IMÁGENES Y GRÁFICOS

TABLA 1 - CUOTA DE MERCADO PROTECCIÓN SANITARIA ESPAÑA	11
TABLA 2 - EXPORTACIONES (KG) DE COMPRESAS Y TAMPONES HIGIÉNICOS, PAÑALES PARA BEBÉS Y ARTÍCULOS SIMILARES, DE CUALQUIER MATERIA EN 2021, VALOR COMERCIAL (US\$) Y PRECIO UNITARIO/KG 18	
TABLA 3 - VARIACIÓN EN VALOR EXPORTADO (MILLONES DE US\$) DE COMPRESAS Y TAMPONES HIGIÉNICOS, PAÑALES PARA BEBÉS Y ARTÍCULOS SIMILARES, DE CUALQUIER MATERIA EN VALOR COMERCIAL.....	18
TABLA 4 - IMPORTACIONES (KG) DE COMPRESAS Y TAMPONES HIGIÉNICOS, PAÑALES PARA BEBÉS Y ARTÍCULOS SIMILARES, DE CUALQUIER MATERIA EN 2021, VALOR COMERCIAL (US\$) Y PRECIO UNITARIO/KG 19	
TABLA 5 - CUOTA DE MERCADO PROTECCIÓN SANITARIA ESPAÑA	29
TABLA 6 - COPAS MENSTRUALES	39
TABLA 7 - RESUMEN DE LA COMPETENCIA	42
TABLA 8 - FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO DE CAMPO.....	57
TABLA 9 - FRECUENCIA DE USO DE COMPRESAS DE UN USO (DESECHABLES)	58
TABLA 10 - FRECUENCIA DE USO DE COPA MENSTRUAL.....	59
TABLA 11 - FRECUENCIA DE USO DE SALVASLIPS DE UN USO (DESECHABLES).....	59
TABLA 12 - FRECUENCIA DE USO DE TAMPÓN.....	60
TABLA 13 - FRECUENCIA DE USO DE COMPRESAS/SALVASLIP DE TELA (REUTILIZABLES).....	60
TABLA 14 - FRECUENCIA DE USO DE OTROS PRODUCTOS DE HIGIENE FEMENINA.....	60
TABLA 15 – MEDIOS PARA INFORMAR SOBRE PRODUCTOS, USOS, E INFORMACIÓN SOBRE CICLO MENSTRUAL	63
TABLA 16 - CANALES DE COMPRA HABITUAL DE PRODUCTOS DE HIGIENE SANITARIA FEMENINA.....	64
TABLA 17 - FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE HIGIENE SANITARIA FEMENINA	64
TABLA 18 - PRESUPUESTO MENSUAL DESTINADO A LA COMPRA DE PRODUCTOS DE HIGIENE SANITARIA FEMENINA	65
TABLA 19 - INTENCIÓN DE COMPRA A COMPRESA 100% RECICLABLE.....	65
TABLA 20 - PRESUPUESTO QUE PODRÍAN DESTINAR A LA COMPRA DE UNA COMPRESA 100% RECICLABLE....	66
TABLA 21 - INFLUENCIA DE QUE LOS PRODUCTOS SEAN RESPONSABLES CON EL MEDIO AMBIENTE EN LA COMPRA.....	66
TABLA 22 - PREDISPOSICIÓN A CAMBIO EN HÁBITOS DE CONSUMO, CON EL FIN DE SER MÁS SOSTENIBLE	67
TABLA 23 - RANGO DE EDAD.....	67
TABLA 24 - OCUPACIÓN PRINCIPAL	68
TABLA 25 - NIVEL DE ESTUDIOS.....	68
TABLA 26 - VALORACIÓN MEDIA DE ATRIBUTOS CONSIDERADOS EN LA COMPRA DE HIGIENE SANITARIA FEMENINA	69
TABLA 27 - GRADO DE IDENTIFICACIÓN CON FRASES – COPA MENSTRUAL.....	69
TABLA 28 - GRADO DE IDENTIFICACIÓN CON FRASES – COMPRESAS DESECHABLES (DE UN USO)	70
TABLA 29 - GRADO DE IDENTIFICACIÓN CON FRASES – COMPRESAS REUTILIZABLES/DE TELA	70

TABLA 30 - GRADO DE IDENTIFICACIÓN CON FRASES – TAMPONES	71
TABLA 31 - TABLA CRUZADA: FRECUENCIA DE USO DE COMPRESAS Y FRECUENCIA DE COMPRA HIGIENE SANITARIA FEMENINA	72
TABLA 32 - PRUEBA CHI CUADRADO: FRECUENCIA DE USO DE COMPRESAS Y FRECUENCIA DE COMPRA HIGIENE SANITARIA FEMENINA	72
TABLA 33 - TABLA CRUZADA: FRECUENCIA DE USO DE COPA MENSTRUAL Y FRECUENCIA DE COMPRA HIGIENE SANITARIA FEMENINA	73
TABLA 34 - PRUEBA CHI CUADRADO: FRECUENCIA DE USO DE COPA MENSTRUAL Y FRECUENCIA DE COMPRA HIGIENE SANITARIA FEMENINA	73
TABLA 35 - TABLA CRUZADA: FRECUENCIA DE USO DE COMPRESAS Y EDAD.....	73
TABLA 36 - PRUEBA CHI CUADRADO: FRECUENCIA DE USO DE COMPRESAS Y EDAD.....	74
TABLA 37 - TABLA CRUZADA: FRECUENCIA DE USO DE COPA MENSTRUAL Y EDAD.....	74
TABLA 38 - PRUEBA CHI CUADRADO: FRECUENCIA DE USO DE COPA MENSTRUAL Y EDAD.....	75
TABLA 39 - TABLA CRUZADA: INTENCIÓN DE COMPRA Y PORCENTAJE ADICIONAL A PAGAR	75
TABLA 40 - PRUEBA CHI CUADRADO: INTENCIÓN DE COMPRA Y PORCENTAJE ADICIONAL A PAGAR	75
TABLA 41 - TABLA CRUZADA: INTENCIÓN DE COMPRA Y CANAL DE COMPRA.....	76
TABLA 42 - PRUEBA CHI CUADRADO: INTENCIÓN DE COMPRA Y CANAL DE COMPRA	76
TABLA 43 - TABLA CRUZADA: INTENCIÓN DE COMPRA Y FRECUENCIA DE USO COMPRESAS.....	77
TABLA 44 - PRUEBA CHI CUADRADO: INTENCIÓN DE COMPRA Y FRECUENCIA DE USO COMPRESAS.....	77
TABLA 45 - TABLA CRUZADA: FRECUENCIA DE USO DE COMPRESAS Y MEDIOS DE INFORMACIÓN	78
TABLA 46 - PRUEBA CHI CUADRADO: FRECUENCIA DE USO DE COMPRESAS Y MEDIOS DE INFORMACIÓN.....	78
TABLA 47 - TABLA CRUZADA: FRECUENCIA DE USO DE COPA MENSTRUAL Y MEDIOS DE INFORMACIÓN	78
TABLA 48 - PRUEBA CHI CUADRADO: FRECUENCIA DE USO DE COPA MENSTRUAL Y MEDIOS DE INFORMACIÓN	79
TABLA 49 - TABLA CRUZADA: OCUPACIÓN Y PRESUPUESTO MENSUAL	79
TABLA 50 - PRUEBA CHI CUADRADO: OCUPACIÓN Y PRESUPUESTO MENSUAL	80
TABLA 51 - RELEVANCIA DE ATRIBUTOS Y FRECUENCIA DE USO DE COMPRESAS.....	80
TABLA 52 - RELEVANCIA DE ATRIBUTOS Y FRECUENCIA DE USO DE COPA MENSTRUAL.....	82
TABLA 53 - RELEVANCIA DE ATRIBUTOS Y EDAD.....	84
TABLA 54 - RELEVANCIA DE ATRIBUTOS Y PORCENTAJE ADICIONAL QUE PAGARÍAN.....	85
TABLA 55 - IDENTIFICACIÓN CON FRASES (COPA MENSTRUAL) Y FRECUENCIA DE COMPRA.....	87
TABLA 56 - IDENTIFICACIÓN CON FRASES (COPA MENSTRUAL) Y EDAD	88
TABLA 57 - IDENTIFICACIÓN CON FRASES (COMPRESAS) Y FRECUENCIA DE COMPRA.....	90
TABLA 58 - IDENTIFICACIÓN CON FRASES (COMPRESAS) E INTENCIÓN DE COMPRA.....	91
TABLA 59 - DIVISIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN RELEVANCIA A ATRIBUTO PRECIO	93
TABLA 60 - CLUSTER - CARACTERIZACIÓN	93
TABLA 61 - VENTAJAS Y DESVENTAJAS PRINCIPALES PRODUCTOS HIGIENE FEMENINA	97
TABLA 62 - ANÁLISIS DAFO JOHNSON & JOHNSON.....	99

TABLA 63 - POBLACIÓN FEMENINA POR RANGO ETARIO	101
TABLA 64 - ESCENARIO 1 (CONSERVADOR): DEMANDA COMPRESAS ESPAÑA (FUENTES SECUNDARIAS) ...	102
TABLA 65 - ESCENARIO 2 (OPTIMISTA): DEMANDA COMPRESAS ESPAÑA (SEGÚN DATOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS).....	102
TABLA 66 - OBJETIVOS PLANTEADOS PARA EL LANZAMIENTO DE NATURE DAYS	116
TABLA 67 - ACCIONES Y ESTRATEGIAS PLANTEADAS PARA EL LANZAMIENTO DE NATURE DAYS.....	117
TABLA 68 - ACCIONES DE PRODUCTO.....	119
TABLA 69 - COMPARATIVA NUEVA COMPRESA 100% RECICLABLE Y COMPRESAS REGULARES	121
TABLA 70 - ACCIONES DE MARCA	125
TABLA 71 - ACCIONES DE PRECIO	128
TABLA 72 - PRECIO SUGERIDO NATURE DAYS VS COMPETENCIA.....	129
TABLA 73 - COSTES DE PRODUCCIÓN NATURE DAYS	130
TABLA 74 - ACCIONES DE DISTRIBUCIÓN.....	131
TABLA 75 - CÁLCULO DE COBERTURA EN PUNTOS DE VENTA Y PACKS.....	136
TABLA 76 - CÁLCULO DE MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN Y PLV	139
TABLA 77 - ACCIONES DE COMUNICACIÓN ONLINE	140
TABLA 78 - ACCIONES DE COMUNICACIÓN OFFLINE.....	143
TABLA 79 - CRONOGRAMA DE ACCIONES	147
TABLA 80 - PRESUPUESTO ACCIONES MARKETING.....	149
TABLA 81 - GASTO DE MARKETING.....	150
IMAGEN 1 - PORTAFOLIO PRODUCTOS AUSONIA.....	30
IMAGEN 2 - PORTAFOLIO PRODUCTOS TAMPAX.....	33
IMAGEN 3 - PORTAFOLIO PRODUCTOS EVAX	34
IMAGEN 4 - PORTAFOLIO PRODUCTOS DELIPLUS.....	36
IMAGEN 5 - PORTAFOLIO PRODUCTOS SOFT	37
IMAGEN 6 - COMPRESAS MYALMA	40
IMAGEN 7 - NIVELES DE COMPETENCIA	43
IMAGEN 8 - PORTAFOLIO PRODUCTOS CAREFREE	51
IMAGEN 9 - COMPOSICIÓN PRODUCTOS CAREFREE.....	52
IMAGEN 10 - COMPROMISO CAREFREE	53
IMAGEN 11 - COMPOSICIÓN PRODUCTO O.B.	54
IMAGEN 12 - PORTAFOLIO O.B.	55
IMAGEN 13 - MAPA DE POSICIONAMIENTO PRECIO - CALIDAD.....	106
IMAGEN 14 - MAPA DE POSICIONAMIENTO CUIDADO MEDIO AMBIENTE – ESPECIALIZACIÓN SANITARIA	107
IMAGEN 15 - FORMULARIO CONTACTO JOHNSON & JOHNSON.....	112

IMAGEN 16 - PROTOTIPO PACKAGING NATURE DAYS.....	122
IMAGEN 17 - CERTIFICADOS COMPRESAS ECOLÓGICAS	123
IMAGEN 18 - PROTOTIPO ETIQUETAS NATURE DAYS	124
IMAGEN 19 - LOGOTIPO NATURE DAYS	126
IMAGEN 20 - CANAL DE DISTRIBUCIÓN JOHNSON & JOHNSON PARA NATURE DAYS.....	134
IMAGEN 21 - PROPUESTA CABECERA DE GÓNDOLA.....	138
IMAGEN 22 - PROPUESTA EXPOSITOR DE MOSTRADOR.....	138
IMAGEN 23 - PROPUESTA EXPOSITOR DE PIE.....	139
IMAGEN 24 - PROTOTIPO PERFIL INSTAGRAM NATURE DAYS	141
IMAGEN 25 - PROTOTIPO ANUNCIO ½ PÁGINA	144
IMAGEN 26 - PROTOTIPO ANUNCIOS VALLAS.....	146
GRÁFICO 1 - VENTAS POR PRODUCTO HIGIENE SANITARIA ESPAÑA (EN MILLONES EUROS)	11
GRÁFICO 2 - PIB, EN MILLONES DE EUROS.....	16
GRÁFICO 3 - PIB PER CÁPITA, EN PRECIOS CORRIENTES (€)	16
GRÁFICO 4 - ÍNDICE DE PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y SANITARIOS, Y ARTÍCULOS DE TOCADOR.....	17
GRÁFICO 5 - TASA DE DESEMPLEO EN ESPAÑA Y EURO ZONA (%)	20
GRÁFICO 6 - INDEX DE PRECIOS PARA ARTÍCULOS DE HIGIENE PERSONAL.....	20
GRÁFICO 7 - CONSUMO TOTAL DE ARTÍCULOS PARA EL CUIDADO PERSONAL (MILLONES DE EUROS)	21
GRÁFICO 8 - PERFORMANCE DE VENTAS DE PROTECCIÓN HIGIÉNICA SANITARIA Y ESTIMACIÓN	22
GRÁFICO 9 - EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA, MILLONES DE PERSONAS.....	23
GRÁFICO 10 - ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN FEMENINA ESPAÑOLA, MILLONES DE PERSONAS.	24
GRÁFICO 11 - ÍNDICE DE GINI EN ESPAÑA.....	25
GRÁFICO 12 - GASTOR INTERIOR BRUTO EN I+D (GERD) COMO PORCENTAJE DEL PIB, EN PORCENTAJE. ...	26
GRÁFICO 13 - EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL EN ESPAÑA (MILLONES DE EUROS Y PORCENTAJES)	27
GRÁFICO 14 - INGRESOS DE EXPLOTACIÓN Y RESULTADO DEL EJERCICIO, EN MILLONES DE EUROS.	48
GRÁFICO 15 - DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE PRODUCTO MÁS FRECUENTE	61
GRÁFICO 16 - COMBINACIÓN DE PRODUCTOS (USUARIAS DE COMPRESAS DESECHABLES).....	62
GRÁFICO 17 - COMBINACIÓN DE PRODUCTOS (USUARIAS DE COPA MENSTRUAL)	63

1. Resumen Ejecutivo

En este proyecto se desarrollará un plan de marketing para Johnson & Johnson, relacionado con lanzamiento de un nuevo producto: Compresas 100% reciclables y ecológicas.

Actualmente la compañía es una de las empresas referentes dentro del ámbito sanitario en España debido a su especialización en el sector médico, con un mayor renombre adquirido en los últimos años gracias al desarrollo de una de las primeras vacunas contra la covid-19. Así mismo, Johnson & Johnson cuenta con una gran trayectoria dentro del gran consumo, en las categorías de salud, higiene oral, bebé, belleza y cuidados personales. Es en esta última en la que se hará foco en este proyecto, más precisamente en higiene sanitaria femenina, en donde la compañía cuenta con dos marcas ampliamente reconocidas: Carefree y O.B.

A pesar de contar con una buena imagen y gran trayectoria en ambas marcas, el entorno sumamente competitivo de la categoría en España centralizado en unos pocos fabricantes, y las tendencias crecientes a favor de la sostenibilidad y el cuidado al medio ambiente generan un contexto en donde se hace necesario adaptarse. El desarrollo de un nuevo producto enfocado a estas necesidades podría significar una oportunidad de diferenciación para la compañía.

Por ello, en una primera instancia, se analizarán los factores externos y los internos de la compañía, para poder determinar cuál es la situación del entorno y analizar qué cuestiones podrían afectar al desarrollo de este plan.

Posteriormente se desarrollará una investigación de mercados basada en un cuestionario, sobre el cual se analizarán ciertos hábitos de consumo y preferencias del público objetivo, estudiándolo también en detalle en los apartados de segmentación, público objetivo y posicionamiento.

A su vez, luego de fijar los objetivos y estrategias para el nuevo producto, se desarrollará concretamente el marketing mix para cada una de las variables del mismo, pudiendo definir de esta manera un plan de acción de cara al lanzamiento.

Para Johnson & Johnson la innovación es uno de sus pilares en los que basa su estrategia, por lo que la comercialización de las compresas ecológicas sería no sólo una novedad en portafolio, sino que también la convertiría en la pionera en el gran consumo en implementar un producto de estas características y accesible al público en general.

2. Introducción

Para el desarrollo del proyecto sobre la introducción de las compresas de algodón orgánico y plástico 100% reciclable para la empresa Johnson & Johnson, se realizará un análisis en profundidad sobre el entorno tanto externo como interno de la empresa.

En una primera instancia será fundamental contextualizar el mercado en el cual se estará comercializando este producto. La categoría de belleza y cuidado personal en España es sumamente competitiva, y se estima que de cara al año 2023 recuperará su nivel pre pandemia, teniendo en cuenta que fue una categoría que resultó bastante afectada por el covid-19. El segmento de higiene sanitaria femenina se encontraría dentro de esta categoría, por lo que resulta interesante considerar esta tendencia. (Passport Euromonitor Internacional, 2022)

El segmento de higiene sanitaria femenina considera aquellos productos que tienen como finalidad principal la absorción y recolección de los fluidos (sangre y tejidos) que se expulsan durante la menstruación. Los productos más implementados a nivel general son las compresas, salvaslips y tampones, aunque en los últimos años se han desarrollado nuevas alternativas como copas menstruales o bragas/compresas reutilizables más orientadas al cuidado del medio ambiente. (Planned Parenthood, s.f.)

Teniendo en cuenta ello, es necesario considerar que cada vez más usuarios se vuelvan hacia un consumo más ecológico y responsable con el medio ambiente. Alrededor del 60% de consumidores españoles afirman haber reemplazado alguna marca que utilizaba habitualmente por una más responsable con el medio ambiente. En el sector de la protección sanitaria femenina particularmente, un 33% de las usuarias manifiesta que ha comenzado a implementar soluciones sostenibles y un 24% manifiesta querer hacerlo. (Espaciodircom, s.f.)

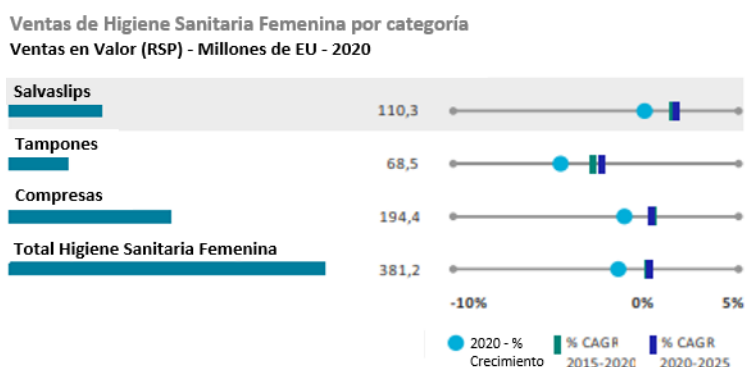
Si bien con la aparición de la copa menstrual hace ya algunos años muchas mujeres se volcaron hacia dicho producto como la alternativa más ecológica y sostenible, se sabe que aún el porcentaje de penetración del producto es muy pequeño: sólo 1 de cada 10 mujeres la utiliza. (Echániz, 2021). Analizando la información disponible se cree que uno de los motivos podría ser su aplicación incómoda la cual puede resultar compleja para las usuarias. Además, la copa requiere una esterilización y forma de cambio que resulta poco práctica para utilizar fuera del hogar por ejemplo, en baños públicos (BBC, 2017)

Por ese motivo, se estará trabajando el desarrollo de un plan de marketing de una compresa reciclable, compuesta por algodón orgánico como alternativa a la celulosa con la que habitualmente se fabrican las compresas y salvaslips. Por otro lado, se utilizará un material innovador que nació hace unos pocos años: Plástico biodegradable generado con fécula de patata. Este material reemplazará al polipropileno que se utiliza en las cubiertas exteriores de las compresas regulares y la característica principal que tiene es que su descomposición sólo demora dos meses en descomponerse (Stock, 2020). De esta manera el producto será 100% ecológico y sostenible para el medio ambiente, y creará una solución práctica, cómoda y sencilla para las consumidoras que se interesan por el medio ambiente.

En relación al entorno, cabe destacar que la compañía se enfrenta a un escenario en donde la sostenibilidad y la menstruación “consciente” pasan a cobrar cada vez mayor relevancia, convirtiéndose en un tema de debate tanto social como legal y político, ya que son muchas las propuestas que intentan “democratizar” la menstruación, proponiendo por ejemplo rebajar la tasa del IVA, o enfocándose en cuestiones relacionadas con el medio ambiente que pueden a mediano o largo plazo tener impacto en aquellas empresas que se dediquen a la producción de productos sanitarios femeninos de un solo uso (Compresas, salvaslips, tampones desechables), lo que avala en parte la diversificación de las empresas hacia productos que contaminen menos.

En relación a la categoría de compresas en sí, se obtiene el dato de que es el producto de protección sanitaria con mayor volumen de ventas, y además cuenta con un potencial de ventas que a futuro se estima que no va a decrecer (Gráfico 1), por lo que se convierte en un segmento con alto potencial.

Gráfico 1 - Ventas por producto Higiene Sanitaria España (En millones euros)



Fuente: Passport Euromonitor (2022)

En cuanto a la empresa, se puede mencionar que actualmente el mercado español de protección sanitaria femenina se encuentra liderado por Procter & Gamble, el cual logra una cuota de mercado de más del 65% en el año 2020 entre sus tres marcas: Evax, Ausonia y Tampax. Además, también se conoce que las marcas de distribuidor tienen una cuota de mercado del 24% (Tabla 1), con lo que podemos encontrarnos con un panorama en el cual pocas marcas concentran casi todo el mercado.

Tabla 1 - Cuota de Mercado Protección Sanitaria España

Marca	Fabricante	2017	2018	2019	2020
Evax	Procter & Gamble	38	38	38	38
Ausonia	Procter & Gamble	14	14	14	15
Tampax	Procter & Gamble	14	14	13	12
Carefree	Johnson & Johnson	5	5	5	5
O.B.	Johnson & Johnson	2	2	2	2
Private label	Private Label	24	24	24	24
Otros	Otros	3	4	4	5
Total	Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración Propia en base a datos extraídos de Passport Euromonitor International (2022)

A su vez, considerando que el fabricante Johnson & Johnson concentra un 7% de este mercado y sólo cuenta con marcas de tampones y de salvaslip, podría ser una oportunidad interesante la incorporación de compresas a su portafolio. La empresa ya cuenta con un know how en el sector, y a su vez por comercializar productos de la misma categoría posee información valiosa sobre las consumidoras.

Por ese motivo, se decide avanzar con esta empresa y se analizarán los productos de P&G y de marcas privadas como principales competidores en lo referente a gran consumo y con los productos de copa menstrual y compresas ecológicas o de tela que generalmente se venden en canales más bien online al no tener tan desarrollados los canales masivos.

3. Análisis de situación

3.1. Análisis del macroentorno (PESTEL)

Las organizaciones deben tener claridad sobre el entorno que las rodea, lo cual le ayudará a entender el contexto en el cual desarrollará su actividad. Este análisis servirá como herramienta clave a la hora de tomar decisiones. (Pérez Tabernero, 2019)

Para ello, la organización deberá analizar el entorno político y legal, económico, social, tecnológico y medio ambiental.

3.1.1. Análisis político-legal

A continuación, se analizarán los factores que pueden afectar a la empresa bajo el punto de vista político y jurídico.

En vista de lo analizado, se puede observar que España es un país que posee fuertes regulaciones hacia el sector cosmético, al cual pertenece la categoría de cuidado personal. En primer lugar, se puede mencionar que existen distintos organismos que controlan y regulan la fabricación y comercialización de los productos del sector mediante la implementación de decretos y reglamentos.

En la Unión Europea es el Reglamento (CE) n.º 1223/2009, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos, quien regula la actividad de este tipo de productos, mediante el establecimiento de pautas relacionadas con la calidad, seguridad, composición y etiquetado bajo los que se

comercializan en el mercado. A su vez, este reglamento obliga a las empresas fabricantes a mantener trazabilidad en lo que respecta a distribución y, por otro lado, a informar cuestiones relacionadas con efectos secundarios y riesgos a la salud que la utilización de sus productos podría generar en las personas. (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018)

A su vez, existen otros reglamentos a nivel UE que lo complementan, como el Reglamento (UE) N° 655/2013 de la Comisión, de 10 de julio de 2013, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos, y La Decisión de ejecución de la Comisión, de 25 de noviembre de 2013 sobre las directrices relativas al anexo I del Reglamento (CE) N° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los productos cosméticos. (Dirección General de Gobernanza Pública, s.f.)

A nivel nacional, “El Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos, y El Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios” (Dirección General de Gobernanza Pública, s.f.) son aquellos que regulan la actividad cosmética en España y los cuales establecen las normas que deben cumplir las empresas de este sector. También mediante estos decretos se establece la creación de un organismo que pone en funcionamiento dichas normas, el cual se denomina “Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS)” (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018)

AEMPS es la agencia estatal que actúa como garante de calidad, seguridad y fiabilidad en lo que respecta a productos sanitarios, abarcando desde las etapas de investigación inicial de estos productos hasta la comercialización y el consumo de los mismos, y velando no solamente por los individuos sino también por el entorno medioambiental y animal. A su vez, AEMPS es quien controla los reglamentos y decretos previamente mencionados en España, con ayuda de diversos comités de coordinación que están formados por expertos y científicos del sector, lo cual garantiza la excelencia y la profesionalidad del organismo. (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, 2022)

Para poder fabricar y comercializar un producto de cuidado personal en España, la AEMPS exige que las empresas se sometan a un “régimen de declaración responsable” en donde deben declarar datos relacionados con la fecha de inicio de actividades, tipo de actividad que realiza la compañía, información sobre las instalaciones, el técnico responsable cualificado de la actividad, entre otras cuestiones. Dicha solicitud luego es evaluada por la agencia. (Asociación Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, 2019)

Además de estas regulaciones relacionadas a la actividad de producción y venta de productos de cuidado personal, existen legislaciones tanto en España y en la Unión Europea que regulan el IVA (Impuesto al valor añadido) de los productos que se comercializan en el espacio. En España algunos productos están clasificados como “de primera necesidad”, como por ejemplo los remedios, por lo que cuentan con una tasa de IVA reducida (Del 4%), mientras que otros productos, no considerados esenciales, cuentan con una tasa considerablemente mayor: Un 10%. En el caso de la higiene personal, existe una brecha que se denomina “tasa rosa” o “tasa tampón” debido a que productos de una misma categoría considerados como primera necesidad como por ejemplo afeitadoras masculinas, poseen un IVA inferior al de las compresas y tampones. (Castelló, 2020)

Esta disparidad ha generado, principalmente durante los últimos años, una polémica en torno a la igualdad y la discriminación que ha puesto bajo radar la reducción del IVA de los productos de higiene femenina. Algunos partidos políticos como por ejemplo Más País incluso han planteado la eliminación de la tasa para esta categoría. (Franco, 2021)

A pesar de esta presión, lo cierto es que en el presupuesto de este año no se ha contemplado esta reducción de IVA en los productos de higiene femenina. (Omedes, 2022) De todas maneras, es posible que debido a los movimientos sociales y políticos que rodean el tema de la igualdad y discriminación de la mujer este sea un tema muy frecuente en Congreso, en especial teniendo en cuenta el contexto que trae aparejada la reforma de la ley del aborto, por ejemplo, que se ha planteado en el último tiempo y que busca que la salud menstrual pase “a ser un estándar determinante a la hora de valorar el acceso a la salud de las mujeres”. (Antena 3 Noticias, 2022)

3.1.2. Análisis económico

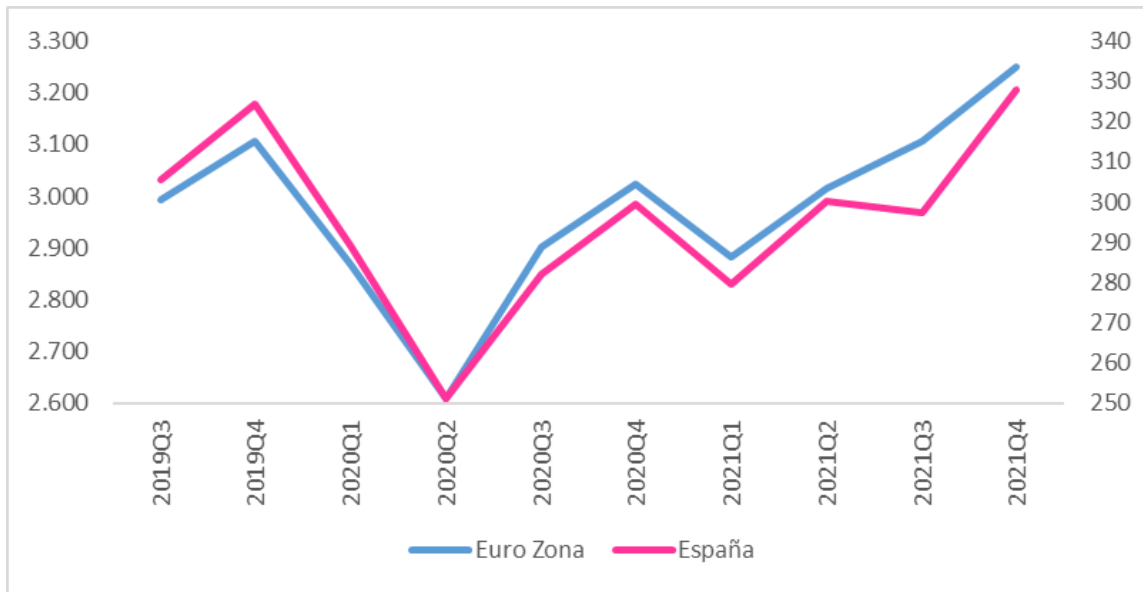
En este apartado se analizan aquellas variables macroeconómicas que podrían tener impacto en la operatoria de la organización. (Amador-Mercado, 2022)

El producto interior bruto (PIB) es un indicador económico muy relevante a la hora de estimar el tamaño económico de un país, en un determinado lapso de tiempo. Este indicador tiene en cuenta los productos y servicios que se fabrican dentro del país, y a su vez otras variables tales como el gasto público, consumo, inversiones y exportaciones. (Fernández R. , 2022)

En el gráfico 2, se puede apreciar tanto la evolución de los últimos dos años del PIB de España y de la Euro zona. En el mismo se puede analizar que España viene siguiendo una tendencia similar a la que presentan los demás países de la región. A su vez, se puede apreciar que 2021 trae aparejada una recuperación económica no solamente en España sino también en los países que conforman la Euro zona. Esto se acentúa principalmente en el último trimestre, en donde se aprecia un gran repunte en España que logra acercarse más a la media de los demás países de la región.

Este repunte alcanzado en 2021 se da en casi todos los sectores, exceptuando algunas actividades relacionadas con la recreación y el arte, lo que generó un crecimiento del 5,1% en el PIB de España respecto al 2020. (Funcas, 2022) Es probable también que la normalización de actividades tras el confinamiento por covid de 2020 haya tenido que ver en este incremento.

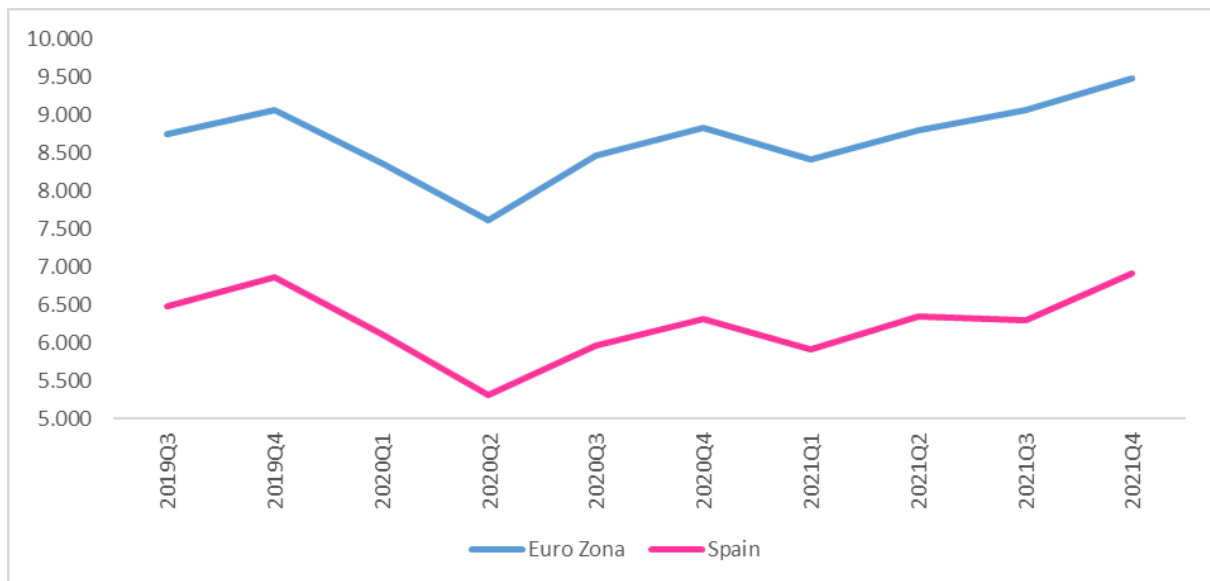
Gráfico 2 - PIB, en millones de euros.



Fuente: Eurostat (datos extraídos 18/03/2022).

En relación al PIB per cápita, el cual relaciona renta con población, tal como se puede apreciar en el gráfico 3, al igual que la Euro zona España sufre una caída en el segundo trimestre del año 2020 que lentamente logra repuntar, alcanzando e incluso superando hacia finales de 2021 el PIB per cápita de finales de 2019, lo cual significa que el país acompaña el crecimiento y tendencia del resto de países de la región.

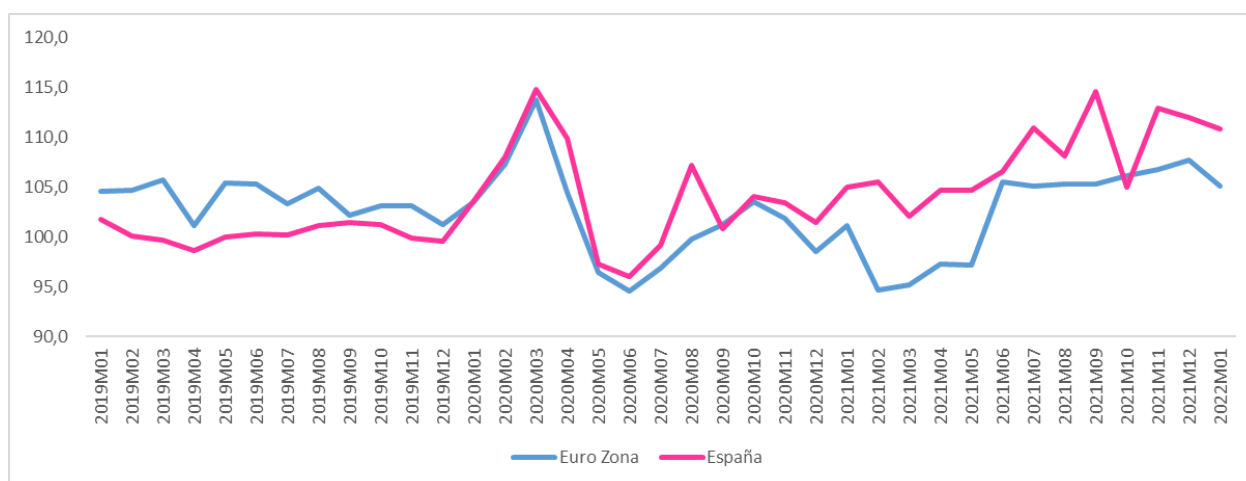
Gráfico 3 - PIB per cápita, en precios corrientes (€)



Fuente: Eurostat (datos extraídos 18/03/2022).

Ahora bien, concretamente en el sector de artículos sanitarios y de tocador, categoría en la que se encuentra incluida la actividad de higiene femenina, se puede observar en el gráfico 4 que, al contrario de lo que ocurrió en el resto de los sectores, durante el confinamiento por covid de los primeros meses de 2020 se alcanzó un pico de producción, que decreció en los meses posteriores al ir flexibilizándose la cuarentena, pero que hacia finales de 2020 y durante el año 2021 fue repuntando y que actualmente se encuentra en un nivel muy superior al alcanzado previo a la pandemia.

Gráfico 4 - Índice de producción de artículos para el hogar y sanitarios, y artículos de tocador.



Fuente: Eurostat (datos extraídos 18/03/2022).

Este crecimiento gradual que se observa se podría relacionar con el incremento del consumo de productos de higiene personal que se produjo durante el confinamiento. De hecho, dentro del sector de cosmética y cuidado personal, esta categoría se encuentra entre las menos perjudicada por la pandemia, adquiriendo una gran relevancia entre los consumidores. (Stanpa, 2021)

Por otro lado, es posible que la buena performance que durante los últimos años han tenido las exportaciones en la categoría hayan acentuado este crecimiento. En la tabla 2 se puede apreciar que España se encuentra en la posición 14 dentro de los países exportadores de compresas, tampones y productos sanitarios en el año 2021, y lo hace a un precio competitivo si se tiene en cuenta el promedio de los 5 primeros países exportadores mundiales (\$4,58). Si se observa la tabla 3, también se analiza que de 2017 a 2020 la categoría en España crece en valor comercial de punta a punta

en más del 25%, lo que representa una buena posición para el país en materia de exportación en la categoría.

Tabla 2 - Exportaciones (Kg) de Compresas y tampones higiénicos, pañales para bebés y artículos similares, de cualquier materia en 2021, valor comercial (US\$) y precio unitario/Kg

Rank	País	Peso Neto (Kg)	Valor Comercial (US\$)	Precio Unitario/Kg
1	Alemania	262.561.120	\$ 1.405.337.047	\$ 5,35
2	Polonia	278.082.631	\$ 1.067.746.554	\$ 3,84
3	Chequia	275.025.759	\$ 1.048.154.903	\$ 3,81
4	Japón	164.844.612	\$ 856.413.219	\$ 5,20
5	Canadá	161.757.856	\$ 759.284.354	\$ 4,69
6	EEUU	167.519.741	\$ 738.365.169	\$ 4,41
7	Turquía	294.606.958	\$ 710.997.867	\$ 2,41
8	Países Bajos	189.488.946	\$ 672.290.137	\$ 3,55
9	Bélgica	176.278.923	\$ 529.746.400	\$ 3,01
10	México	107.006.708	\$ 502.284.845	\$ 4,69
11	Hungría	44.538.663	\$ 446.527.532	\$ 10,03
12	Suecia	117.485.111	\$ 408.575.020	\$ 3,48
13	Italia	77.776.610	\$ 360.742.494	\$ 4,64
14	España	66.324.835	\$ 316.103.907	\$ 4,77
15	Eslovaquia	46.061.484	\$ 269.370.471	\$ 5,85

Fuente: UN Comtrade (datos extraídos 25/03/2022).

Tabla 3 - Variación en valor exportado (Millones de US\$) de Compresas y tampones higiénicos, pañales para bebés y artículos similares, de cualquier materia en valor comercial.

País Exportador	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
España	255.664	282.381	278.884	320.711	316.104
Variación vs año anterior %		10%	-1%	15%	-1%

Fuente: UN Comtrade (datos extraídos 25/03/2022).

En relación a las importaciones de compresas en España, se observa que España ocupa la séptima posición, lo que significa que no solamente exporta estos productos, sino que también los importa en mayor proporción. A pesar de esto, se puede observar que las operaciones de exportación se realizan a un precio considerablemente mayor que el precio al que los importa (\$4,77 versus \$3,89 respectivamente).

Tabla 4 - Importaciones (Kg) de Compresas y tampones higiénicos, pañales para bebés y artículos similares, de cualquier materia en 2021, valor comercial (US\$) y precio unitario/Kg

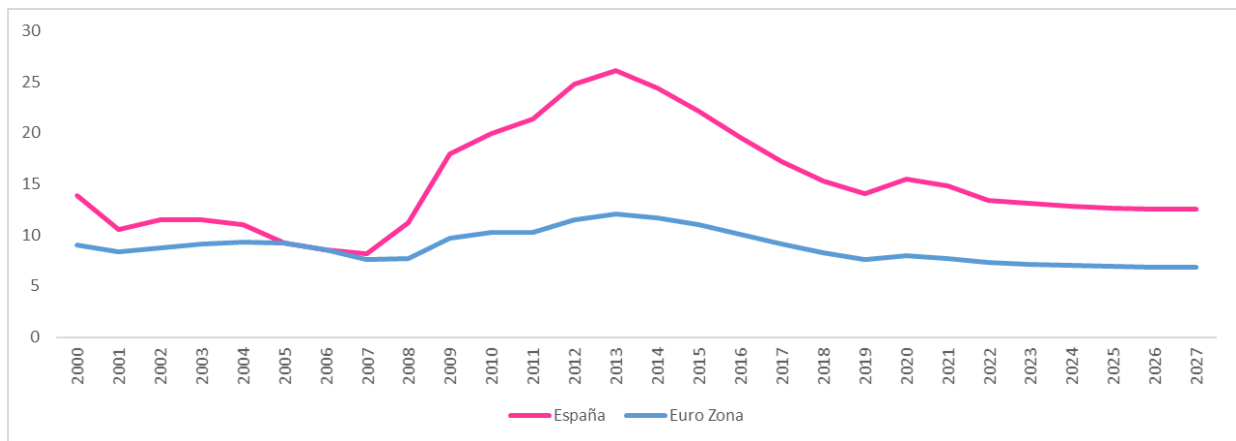
Rank	País	Peso Neto (kg)	Valor Comercial (US\$)	Precio Unitario/Kg
1	EEUU	306.266.440	\$ 1.494.906.774	\$ 4,88
2	Alemania		\$ 933.150.077	
3	Reino Unido	171.791.377	\$ 688.436.506	\$ 4,01
4	Canadá	134.003.114	\$ 613.538.841	\$ 4,58
5	Australia	82.791.104	\$ 416.678.487	\$ 5,03
6	Bélgica	204.160.013	\$ 370.287.848	\$ 1,81
7	España	91.822.879	\$ 357.173.036	\$ 3,89
8	Países Bajos	79.451.354	\$ 315.361.969	\$ 3,97
9	Chequia	62.704.305	\$ 310.868.484	\$ 4,96
10	Filipinas	113.001.069	\$ 289.616.545	\$ 2,56

Fuente: UN Comtrade (datos extraídos 25/03/2022).

Otro indicador relevante para el análisis económico tiene que ver con las tasas de desempleo que presenta el país. España actualmente es el país miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) con mayor tasa de paro, alcanzando un 13% hacia finales de 2021, lo que para la categoría analizada puede llegar a representar una amenaza incluso mayor si se tiene en cuenta que este indicador es mayor en mujeres, alcanzando en este período una tasa de 14,7%. En el caso de los jóvenes, más del 30% se encuentra en paro actualmente lo que también puede considerarse amenazante teniendo en cuenta que parte del público objetivo de los productos de higiene personal femenina son jóvenes. (López, 2022)

No obstante, y tal como se analiza en el gráfico 5, el Fondo Monetario Internacional (IMF) prevee para los próximos 5 años un leve decrecimiento que acompañaría la tendencia de la Euro Zona. Además, si se considera la performance del indicador de desempleo de 2020 a 2021, el mismo es uno de los pocos países de la OCDE que presenta una mejoría, ya que decrece de 13,8% a 13% respectivamente. (López, 2022)

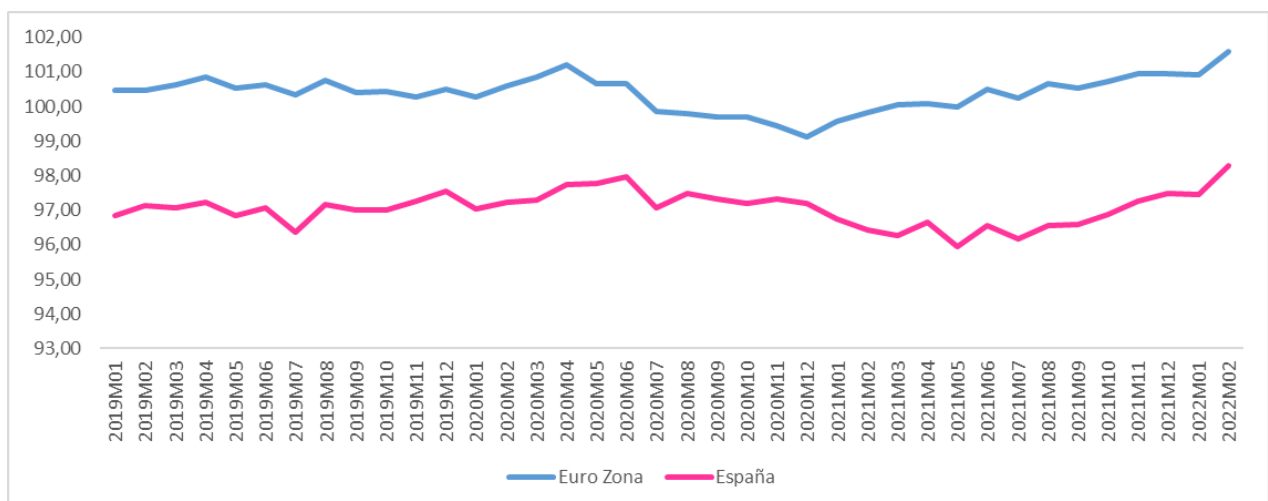
Gráfico 5 - Tasa de desempleo en España y Euro Zona (%)



Fuente: IMF (datos extraídos 01/04/2022).

Por otro lado, se ha analizado la evolución de los precios de los artículos de higiene personal, en donde se incluyen los productos de higiene femenina. Se puede apreciar que durante la segunda mitad del año 2021 los mismos tienden a incrementarse, acompañando la tendencia que presenta la Euro Zona. Pese a esto, España se encuentra por debajo del index promedio de la región, lo que significa que esta categoría resulta más económica.

Gráfico 6 - Index de Precios para artículos de higiene personal



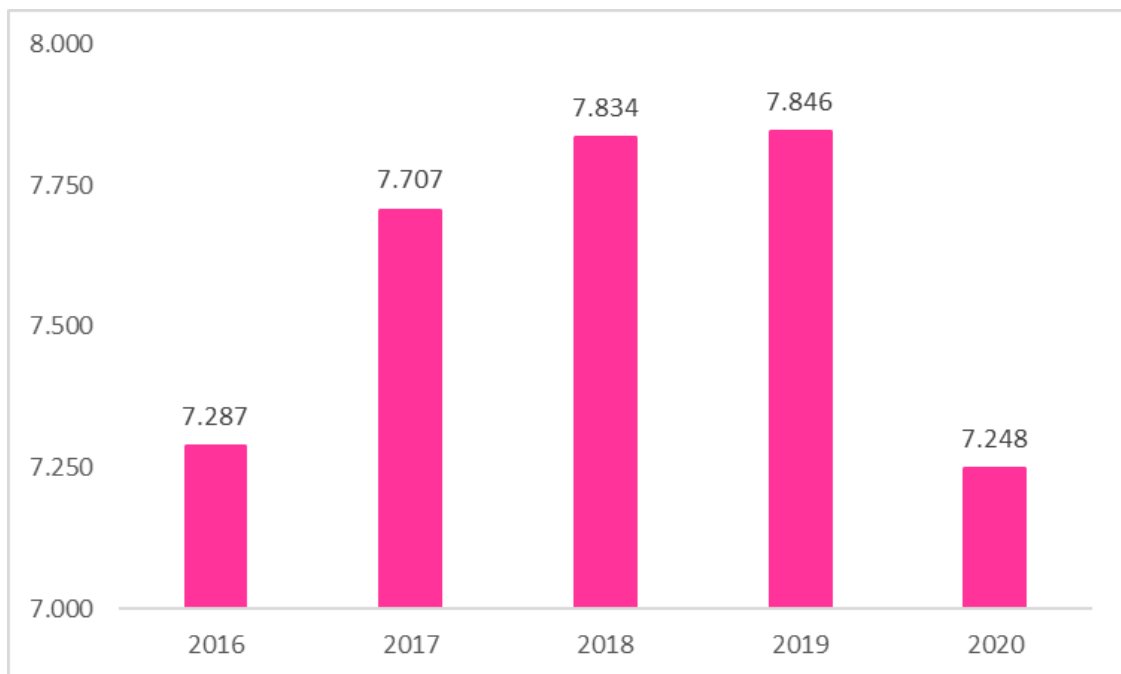
Fuente: Eurostat (datos extraídos 07/04/2022).

A su vez, se espera que en España el precio de los productos de belleza y cuidado personal sigan aumentando durante el año 2022 debido a actual la crisis de suministros, por lo que seguramente este index seguirá creciendo respecto a los próximos meses. (Chamizo, 2021)

Otro indicador de referencia es el consumo privado. El mismo se define como el consumo total de productos y servicios realizado por el sector privado, es decir, por hogares, familias y empresas. (Expansión, s.f.)

En base a esto se puede analizar en el gráfico 7 el consumo total de artículos de cuidado personal, categoría a la que pertenecen las compresas y los productos de higiene femenina, lo que deja a la vista que en el año 2020 el mismo tiene una contracción del 7,6%, volviendo a los niveles que tenía en 2016.

Gráfico 7 - Consumo total de artículos para el cuidado personal (millones de euros)



Fuente: INE (datos extraídos 7/04/2022).

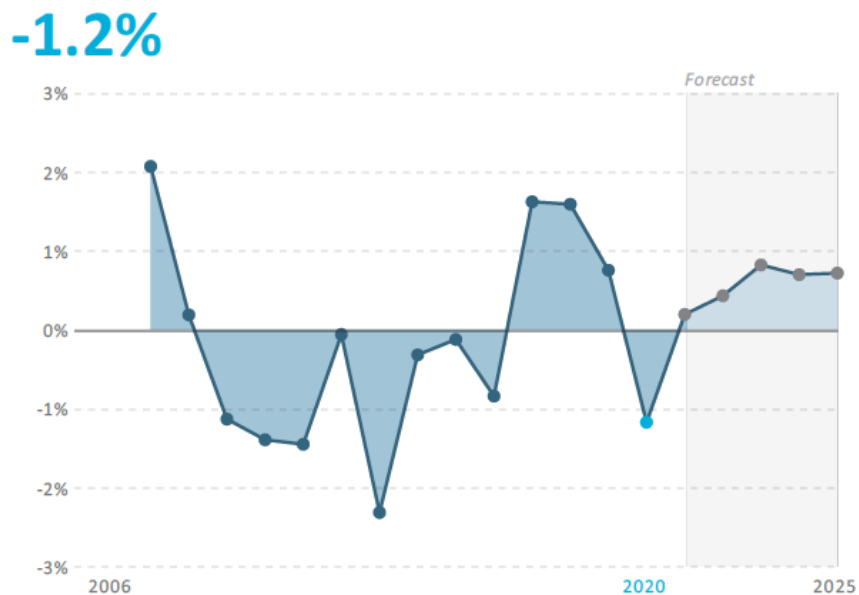
Analizando las causas de esta contracción, y puntualmente en los productos de higiene sanitaria femenina, se observa que todos los segmentos de esta categoría, a excepción de los protectores diarios, tuvieron una caída en el año 2020. (Passport Euromonitor International, 2021) Tal como se puede apreciar en la imagen 1, las ventas de esta categoría tuvieron un descenso que en parte están asociados con la

pandemia, aunque por otro lado tienen que ver con cuestiones relacionadas a nuevos hábitos de consumo, por ejemplo, el hecho de no necesitar salir del hogar debido a las restricciones por el covid dio lugar a la prueba de otros sustitutos como la copa menstrual o toallas reutilizables. (Passport Euromonitor International, 2021)

Según el gráfico 8 también se observa que de cara a los próximos años la categoría tendrá un repunte que compensará esta caída, debido a que se espera que las mujeres recuperen su actividad fuera del hogar lo que puede generar una reversión en estos nuevos hábitos. De todas formas, debido a la incidencia de la cuestión medioambiental en la decisión de compra, se estima que estos hábitos sean a largo plazo y que esto de lugar a otro tipo de productos sustitutos, por lo que posiblemente la categoría de higiene sanitaria femenina no tenga un gran crecimiento de cara a los próximos años. (Passport Euromonitor International, 2021)

Gráfico 8 - Performance de ventas de protección higiénica sanitaria y estimación

% Y-O-Y Retail Value RSP Growth 2006-2025



Fuente: (Passport Euromonitor International, 2021)

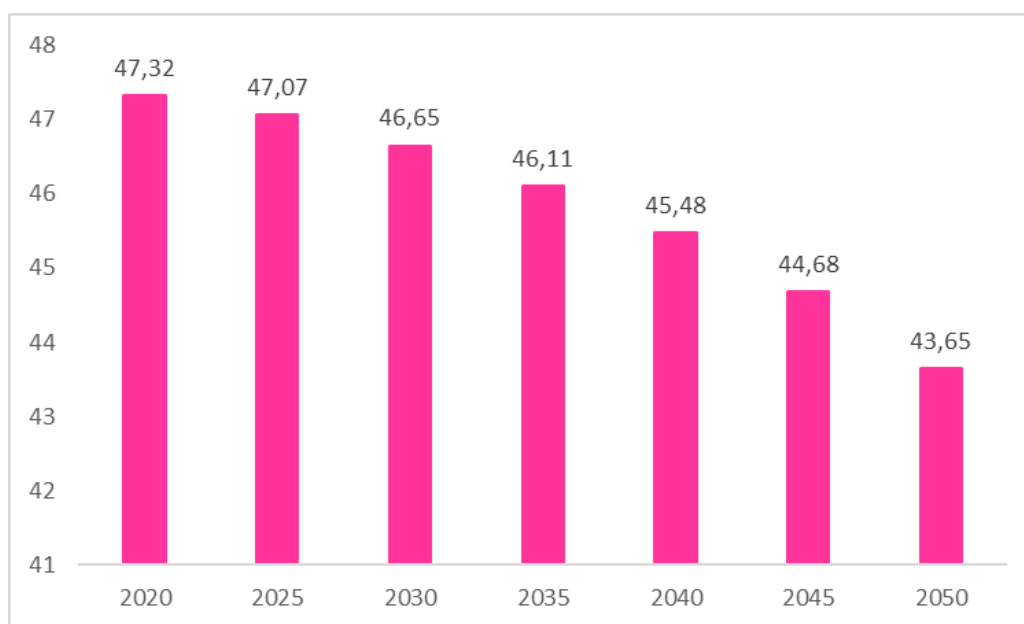
3.1.3. Análisis social

El análisis social del PESTEL abarca aquellos aspectos relacionados con el nivel demográfico de las personas, las tendencias, clases sociales o hábitos, las cuales pueden tener un impacto en el proyecto de la organización. Con respecto al nivel demográfico de la población, el mismo indica información sobre grupos poblacionales y su posible comportamiento futuro. (Fuente, 2022)

El gráfico 9 se puede apreciar la evolución demográfica de la población en España, en donde se observa que de cara al año 2050 se estima que disminuya aproximadamente en un 7% respecto a la población actual.

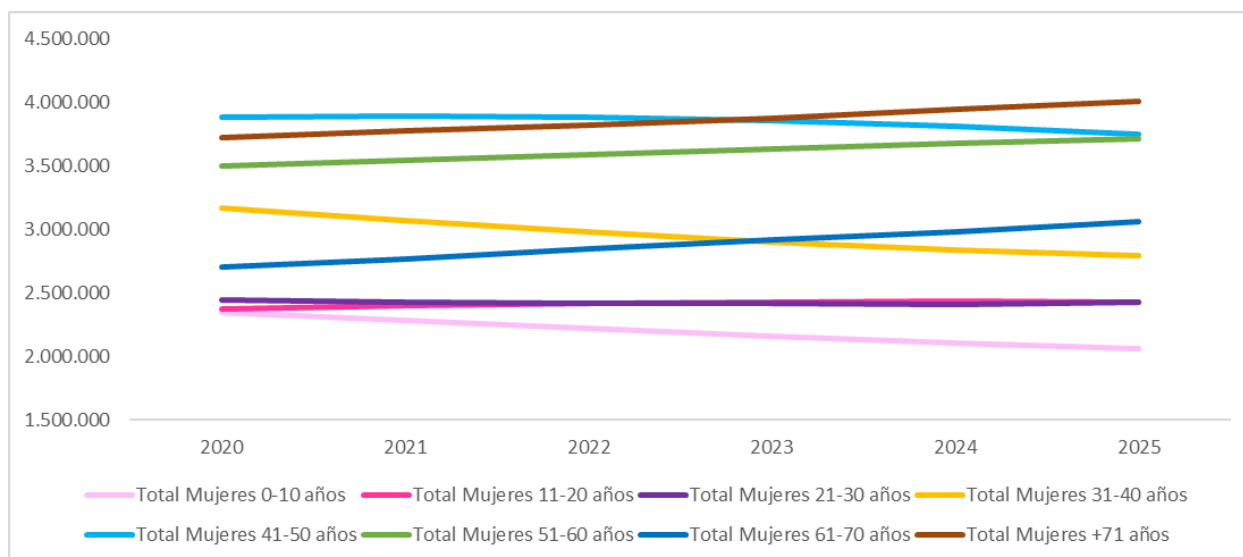
Por otro lado, si se analiza el gráfico 10 en donde se muestra la estimación a 2025 de la población de mujeres en España por grupos etarios, se puede apreciar un decrecimiento en los grupos de edades comprendidos entre los 0 y 50 años, y un crecimiento de la población de los grupos comprendidos por edades superiores a los 51 años. Esto implica un envejecimiento de la población que se irá dando gradualmente, lo que para la categoría de protección femenina puede significar una amenaza si se tiene en cuenta que el público objetivo pertenece principalmente a edades más bien jóvenes.

Gráfico 9 - Evolución de la población española, millones de personas.



Fuente: World Bank (datos extraídos el 10/04/2022).

Gráfico 10 - Estimación de la población femenina española, millones de personas.



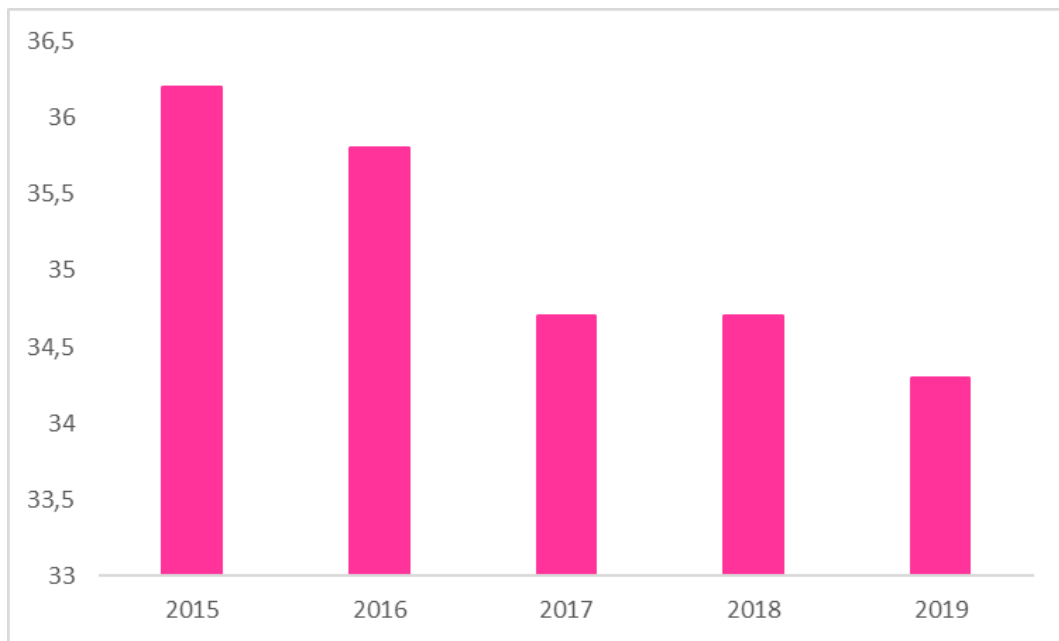
Fuente: INE (datos extraídos el 13/04/2021)

Con respecto a la desigualdad económica de la población, existen indicadores tales como el coeficiente de Gini que buscan reflejarla.

El índice de Gini mide el grado en el que la distribución del ingreso o el consumo se desvía de una distribución equitativa. Mientras que un índice Gini de 100 implica una total desigualdad, un índice de 0 representa perfecta igualdad. (The World Bank, s.f.)

En relación a esto, el gráfico 11 muestra como la desigualdad en España ha decrecido en los últimos cuatro años, y aunque la tasa de 34,3 que presenta en el año 2019 sigue siendo alta en comparación a otros países de la Euro zona (Martínez, 2020), esta contracción en el indicador significa que España se acerca poco a poco a una mayor igualdad en la distribución de ingresos de su población lo que a mediano y largo plazo puede representar una oportunidad.

Gráfico 11 - Índice de Gini en España



Fuente: World Bank (datos extraídos 18/04/2021; última actualización 08/04/2021).

3.1.4. Análisis tecnológico

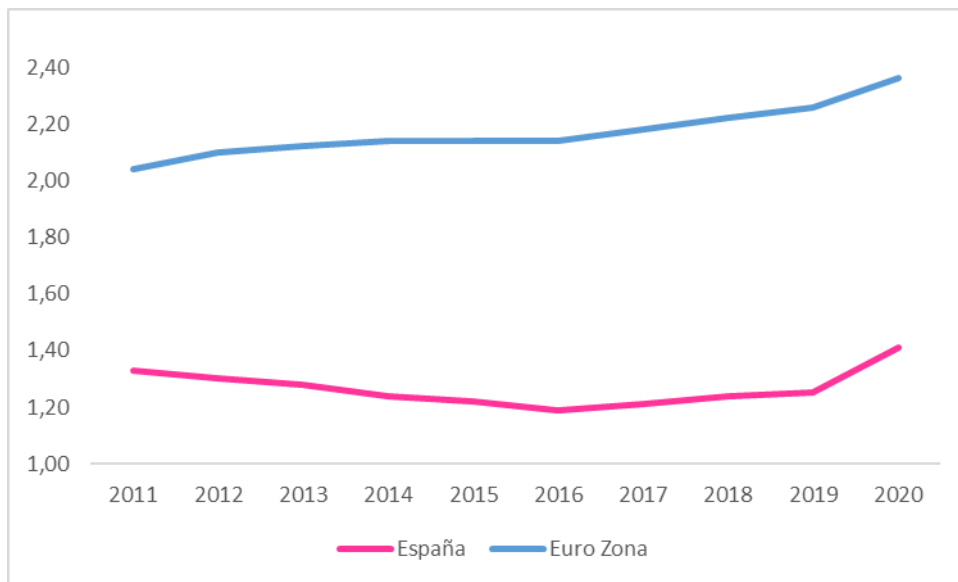
En este apartado se analizarán algunas variables referentes a la tecnología en España que pueden afectar al proyecto.

En primer lugar, es importante estudiar la inversión en tecnología y desarrollo del país, lo que permitirá dar idea de la relevancia de estas cuestiones para el mismo.

La investigación y desarrollo (I+D) tiene que ver con aquellas actividades creativas que se realizan con el objetivo de incrementar conocimientos que sirvan para, a su vez, generar nuevas aplicaciones. (Instituto Nacional de Estadística, s.f.)

Tal como se puede apreciar en el gráfico 12, España se encuentra considerablemente por debajo de la media europea, lo que significa que el país se encuentra atrasado en este sentido. De todas maneras, se aprecia un crecimiento notable en 2020 respecto del año anterior, probablemente causado por la relevancia que cobró el aspecto tecnológico durante la pandemia de covid. Esto podría considerarse una oportunidad de cara al futuro.

Gráfico 12 - Gasto interior bruto en I+D (GERD) como porcentaje del PIB, en porcentaje.



Fuente: Eurostat (datos extraídos 18/04/2022; última actualización 15/03/2022).

Puntualmente en el caso de los productos de protección sanitaria femenina, la innovación cobra una especial relevancia debido a los hábitos de consumo cambiantes y las nuevas tendencias. Por este motivo, la inversión en investigación y desarrollo aplicado a los lanzamientos de nuevos productos se convierte en un impulso vital para el sector. (EMR, s.f.)

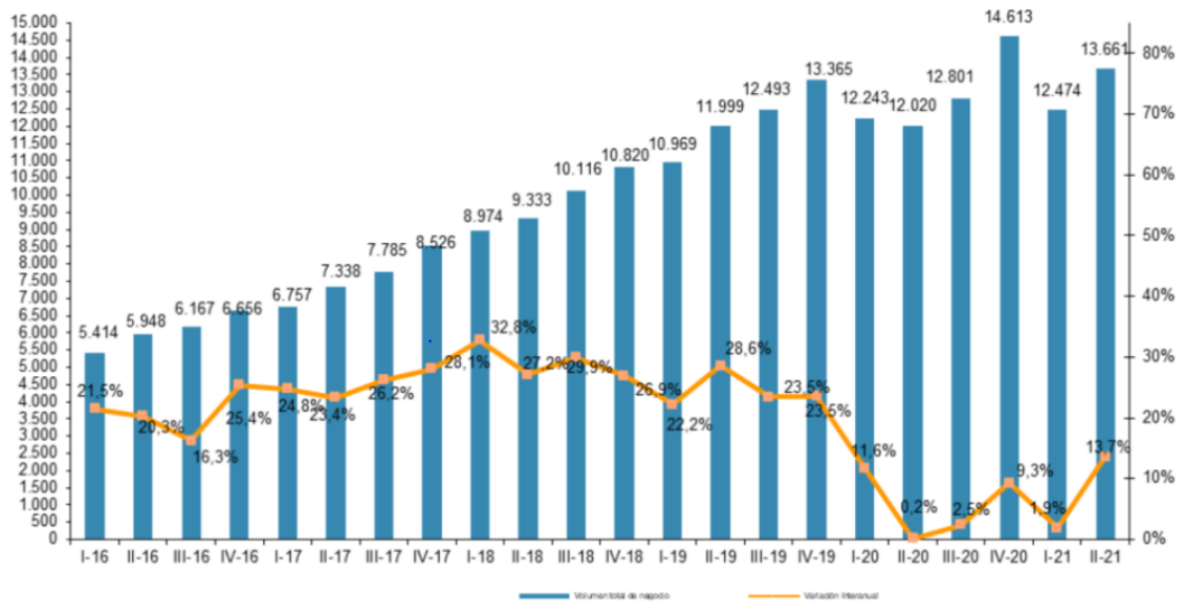
Por otro lado, durante la pandemia de covid el e-commerce presentó un crecimiento muy significativo debido a las restricciones de movilidad, motivo por el que las personas debieron pasar más tiempo en sus domicilios y recurrir a alternativas digitales para evitar la compra física. Además de esto, el e-commerce presentó otras ventajas relacionadas con, por ejemplo, la posibilidad de comparar precios, o el poder disponer de productos difíciles de encontrar en tiendas. (Passport Euromonitor International, 2021)

Con respecto a esto, tal como puede apreciarse en el gráfico 13, entre el tercer y cuarto trimestre del 2020 se puede observar un incremento considerable que probablemente esté explicado por los motivos previamente mencionados, que continúa desarrollándose en el segundo trimestre de 2021.

A su vez, si se considera el primer trimestre de 2016 se puede observar que hacia fines de 2020 el crecimiento punta a punta fue del 170% lo que deja a entrever la importancia que esta modalidad tiene en el país.

Gráfico 13 - Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual en España (millones de euros y porcentajes)

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



Fuente: (CNMC, 2022)

Por estos motivos, es que las nuevas tendencias digitales y la innovación se convierten en dos pilares fundamentales a la hora de planificar un nuevo negocio, y las empresas deberán tenerlos en cuenta para lograr el éxito de sus proyectos.

3.1.5. Análisis medioambiental

El análisis medioambiental se convierte en uno de los más relevantes para este proyecto, debido a la naturaleza de la propuesta.

Cada vez más usuarios se vuelvan hacia un consumo más ecológico y responsable con el medio ambiente. Alrededor del 60% de consumidores españoles afirman haber reemplazado alguna marca que utilizaba habitualmente por una más responsable con el medio ambiente. En el sector de la protección sanitaria femenina particularmente,

un 33% de las usuarias manifiesta que ha comenzado a implementar soluciones sostenibles y un 24% manifiesta querer hacerlo. (espaciodircom, 2021)

Respecto a este último aspecto en los últimos años han surgido diversas organizaciones y movimientos políticos que manifiestan no solamente la cuestión abarcada en el apartado político-legal acerca del IVA y la tasa rosa, sino también se traduce en una cuestión de sostenibilidad que también abarca aspectos medio ambientales, teniendo en cuenta la naturaleza contaminante de los productos de higiene sanitaria desechables. De esta manera, en Europa se ha generado en los últimos años una campaña de desprestigio hacia estos productos, teniendo en cuenta que el impacto ecológico que tiene no sólo el desecho de plásticos con origen fósiles que trae aparejado el uso de compresas, tampones y protectores, sino también el impacto que esto tiene en el cambio climático. De hecho, según un estudio de Zero Waste Europe, se calcula que una mujer durante un año consume 5,3 Kg de CO₂ en productos de higiene sanitaria desechable, respecto a los 0,04 Kg que consume una copa menstrual. (Mareca, 2020)

Por este motivo cada vez más surgen campañas de “menstruación sostenible” en donde se alientan métodos alternativos como la copa menstrual, compresas reutilizables (Por ejemplo, de tela), o inclusive el sangrado libre. (Alcaraz, 2021)

Es muy importante que las compañías del sector tengan en cuenta esto a la hora de pensar nuevas soluciones para las consumidoras, ya que sus hábitos se modificaron y su conciencia por el medio ambiente se puede convertir tanto en amenaza como en oportunidad.

3.2. Análisis de la competencia

Para entender el entorno competitivo al que se enfrentará el proyecto, se analizaron diferentes categorías, considerando que el mismo se tratará de un producto ya existente (Compresas) pero con una innovación que la posicionará como una alternativa 100% reciclable y ecológica. Por tal motivo, existen diferentes productos que podrían actuar como sustituto y que valen la pena analizar.

3.2.1. Procter & Gamble (Ausonia, Tampax y Evax)

Desde hace más de 180 años que P&G se posiciona como un referente global en diferentes ámbitos dentro del consumo diario, siendo tal su impacto en el mercado que probablemente la mayoría de las personas consumimos varios productos del grupo durante el día. (Probuen Advisory, 2018)

Su propósito como compañía tiene que ver con “mejorar las vidas de más consumidores de formas pequeñas pero significativas día a día” (Procter & Gamble, s.f.), lo que significa que buscan acompañar a las personas y apoyarlas mediante la entrega de sus productos, innovando constantemente y buscando la simplificación y accesibilidad a los consumidores.

Particularmente en la categoría de higiene femenina la compañía desarrolla una estrategia en la que no centra sus esfuerzos en un solo producto, sino que se apalanca en tres grandes marcas que son ampliamente reconocidas y aceptadas por las consumidoras españolas. De hecho, tal como se puede apreciar en la tabla 5, la compañía desde 2017 viene consiguiendo una cuota de mercado de más del 65%, convirtiéndose en el fabricante líder del mercado de higiene sanitaria femenina.

Tabla 5 - Cuota de Mercado Protección Sanitaria España

Marca	Fabricante	2017	2018	2019	2020
Evax	Procter & Gamble	38	38	38	38
Ausonia	Procter & Gamble	14	14	14	15
Tampax	Procter & Gamble	14	14	13	12
Carefree	Johnson & Johnson	5	5	5	5
O.B.	Johnson & Johnson	2	2	2	2
Private label	Private Label	24	24	24	24
Otros	Otros	3	4	4	5
Total	Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración Propia en base a datos extraídos de Passport Euromonitor International (2022)

A continuación se analizarán las tres marcas con las que P&G logra esta liderazgo:

a. Ausonia

Esta marca nace en el año 1978 en España, ganando a lo largo de los años una trayectoria que la convierte en una de las marcas preferidas de las consumidoras.

(Dosfarma, s.f.) La marca actualmente cuenta con dos líneas de productos: Ausonia y Ausonia Discreet, esta última enfocada en un público de mujeres con incontinencia.

Con respecto a Ausonia, esta línea cuenta con dos tipos de productos: compresas y salvaslips.

Como se puede apreciar en la imagen 1, respecto a las compresas se puede destacar que comercializan diferentes tipos, que se diferencian en su grosor (ultrafinas, normales), su longitud (día, noche) y características relacionadas con sus componentes (ausonia sensitive, y ausonia 100% algodón orgánico)

En relación a los salvaslip, la marca cuenta también con distintos tipos: normales, maxi, maxi plus y 100% algodón orgánico.

Imagen 1 - Portafolio Productos Ausonia



Fuente: (Ausonia, s.f.)

Puntualmente para este proyecto, el producto que resulta de interés es la compresa de algodón 100% orgánico, dado que posee componentes similares a los que se abordará para Johnson & Johnson. Este producto se caracteriza por poseer una capa

externa de algodón 100% orgánico, sin componentes sintéticos, ni colorantes o fragancias. Las mismas cuentan con una certificación de la Skin Health Alliance y de Cotton Inc. en donde se avala su protección dermatológica. (Ausonia, s.f.) A pesar de esto, se ha detectado que las capas inferiores de la compresa están producidas con materiales sintéticos, y su packaging de plástico, lo que en parte significa que sigue teniendo un impacto en el medio ambiente. Además, se ha observado que el producto cuenta con una cobertura selectiva, es decir que se encuentra activo sólo en algunos puntos de venta tales como farmacias y perfumerías, algunos retailers como Carrefour y El Corte Inglés, y Amazon. En Mercadona, por ejemplo, no tienen presencia.

En relación al precio, este producto tiene un precio por unidad de 0,25 €, rondando los 2,99 € el pack de 12 unidades.

Con respecto a comunicación, Ausonia suele realizar campañas en medios como TV y radio, aunque también tiene presencia en redes sociales tales como Instagram y Facebook, en donde comparten varias publicaciones al mes referidas a promociones, consejos, atributos de sus productos y diversas campañas institucionales. Además, es muy común que la marca realice promociones en punto de venta, incentivando la compra conjunta de las distintas marcas de la compañía (Tampax, Evax)

Por otro lado, la marca cuenta con un canal de Youtube que utiliza para compartir sus campañas publicitarias, vídeos informativos sobre los componentes de sus productos, y campañas relacionadas con acciones sociales.

En relación con este último punto, se puede destacar que Ausonia desde hace ya varios años colabora con la Asociación Española contra el Cáncer (AECC), en donde a través de la compra de sus packs la compañía aporta a la fundación parte de lo recaudado para apoyar la investigación científica, y así poder desarrollar nuevos tratamientos y proyectos. (Ausonia, s.f.)

Haciendo referencia a la distribución, sus productos se encuentran dirigidos al gran consumo, estando presentes en canales como retailers online, minoristas y grandes cadenas, farmacias y perfumerías, dentro de los más relevantes. La excepción a esto, como se mencionaba anteriormente, es la referencia de algodón 100% orgánico.

b. Evax & Tampax

Evax es una marca española que nace en el año 1968, propiedad de la compañía Arbora Holding que décadas más tarde fue absorbida por P&G. Cuenta con una larga trayectoria, basada por un lado en su experiencia en el mercado español, pero también en su apuesta por la publicidad en una época en la que hablar sobre las mujeres y el período no era moneda corriente. (marketing4food, s.f.)

Actualmente la marca cuenta con un portafolio de productos que se caracterizan por su innovación constante. Dentro de las líneas que manejan se encuentran las compresas y los salvaslips

Por otro lado, Tampax es una marca estadounidense conocida por ser la primera en patentar el tampón como producto. Nace en 1929, y desde entonces fue expandiéndose a lo largo del mundo. En España la marca tiene presencia desde la década de los 50. (Martin, 2010)

Desde el año 2012, en donde P&G completa la adquisición tanto de las fábricas de Ausonia como de Arbora que tanto Tampax y Evax se comercializan como una misma línea de productos, Evax en lo referente a compresas y salvaslips y Tampax en la categoría tampones y recientemente introduciéndose en copas menstruales. (Osorio, 2014)

Con respecto a la cartera de productos de ambas marcas, como se observa en la imagen 2, por un lado Tampax cuenta con diferentes variedades de tampones, que pueden variar según el tamaño (lites, regular, super y super plus), pero también tienen una línea que al igual que la marca Ausonia cuenta con una cobertura de algodón 100% orgánico. Por otro lado, recientemente han lanzado una referencia de copa menstrual que viene en dos tamaños: regular y flujo abundante.

Imagen 2 - Portafolio Productos Tampax



Fuente: (Evax Tampax, s.f.)

Respecto al portafolio de Evax, y como se puede ver en la imagen 3, el mismo cuenta con referencias de compresas y de salvaslips. Estos pueden variar, por ejemplo, en que algunas referencias como las “Cottonlike” cuentan con dicha certificación lo que significa que poseen mayor suavidad al tacto con la piel. (Evax Tampax, s.f.)

También tienen la categoría “fina y segura” que tiene como característica principal un sistema “no olor” que evita los olores, y por último los productos “liberty” que poseen un material llamado “flexicel” que se adapta a la zona V de la mujer, brindando flexibilidad y comodidad. (Evax Tampax, s.f.)

Imagen 3 - Portafolio Productos Evax



Fuente: (Evax Tampax, s.f.)

En referencia a la comunicación que hacen ambas marcas, se puede destacar que ambas se suelen comunicar como una unidad. En el ámbito digital, las redes sociales se comunican bajo el nombre “Evax & Tampax”, tanto para Instagram, como para Facebook y el canal de Youtube. A pesar de esto, se pudo observar que los vídeos de campañas publicitarias e institucionales suelen estar asociadas a una marca concretamente. En el caso de Tampax, se suele hacer comunicación del tipo informativa, a través del recurso de referentes como ginecólogas. En el caso de Evax, se realizan campañas con mujeres reales por ejemplo, en donde brindan testimonios y experiencias. Además, Evax suele comunicar innovaciones en sus productos y lanzamientos a través de publicidades.

También se observan recursos promocionales como concursos y sorteos en redes sociales, y promociones de P&G alentando la compra conjunta de las tres marcas de higiene femenina que poseen.

Respecto a la distribución, es similar a la de Ausonia respecto a los canales que implementan (Gran consumo, farmacias, perfumerías). A pesar de ello, se pudo observar que algunos ítems como los tampones de algodón 100% orgánico y las nuevas copas menstruales no tienen presencia en retailers como Mercadona o Carrefour. En el caso de Tampax algodón 100% orgánico se comercializa en Amazon, Douglas y El Corte Inglés. Y en el caso de la copa menstrual sólo se consigue en Amazon.

Con respecto al precio de estos productos, los tampones algodón 100% orgánico tienen un precio unitario de 0,28 €, y de 4,50 € el pack de 16 unidades. La copa menstrual tiene un precio de 18,46 €

3.2.2. Marcas de Distribuidor (Mercadona, Carrefour)

Para el análisis de competidores se hace fundamental tener en consideración a las marcas de distribuidor, debido a la importancia que tienen en el canal minorista. Si se tienen en cuenta las cuotas de mercado de este canal, sólo Mercadona representa casi el 25% de las ventas totales del mismo. Seguidamente, Carrefour ocupa el segundo puesto con una cuota del 9%, lo que los convierte en las cadenas más importantes de la distribución en España. (Financial Food, 2022)

Puntualmente en la categoría de higiene femenina, tal como se puede apreciar en la tabla 5 las marcas de distribuidor han alcanzado en 2020 un 24% de cuota de mercado que se viene manteniendo a lo largo de los últimos años. Por este motivo, es fundamental analizar los dos principales players en esta categoría: Carrefour y Mercadona.

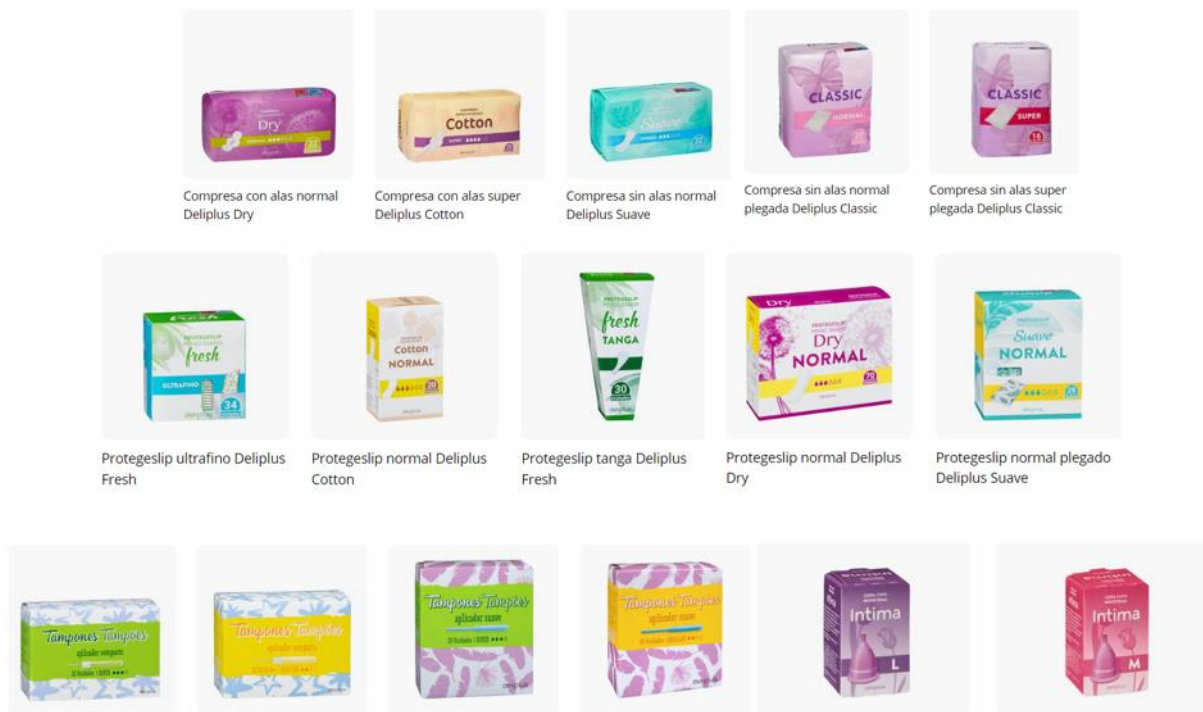
a. *Deliplus (Mercadona)*

Deliplus es la marca de cosmética de Mercadona, que nace en el año 1996 y que al día de hoy continúa vigente e incorporando nuevas innovaciones. (El Español, 2018)
La marca ha tenido una gran repercusión a fines de 2019 debido al lanzamiento de

un nuevo producto: La copa menstrual “Íntima”. Además de esta referencia también comercializa compresas, salvaslips y tampones. (Trendisima.com, 2019)

Si se observa la imagen 4, se puede dar cuenta de la gran variedad de referencias que comercializa la marca, y como característica principal se destaca la simpleza de sus empaques y el precio económico de sus productos.

Imagen 4 - Portafolio Productos Deliplus



Fuente: (Mercadona, s.f.)

En relación al proyecto, el producto que estaría siendo relevante analizar serían las compresas Cotton, debido a que están producidas con una capa externa de algodón 100% orgánico que la marca recomienda a las consumidoras con pieles sensibles. (Trendisima.com, 2019)

Este producto se comercializa a un precio unitario de 0,102 € la unidad, quedando en 3,25 € el pack de 32 unidades, lo que la convierte en la alternativa más económica, ideal para las consumidoras sensibles al precio.

Con respecto a la distribución, este producto se encuentra disponible exclusivamente en las tiendas de Mercadona y en su tienda online. En cuanto a comunicación, si bien la cadena no realiza grandes inversiones en publicidad ni en promoción, debido a su estrategia de “precios siempre bajos”, se podría decir que la manera en la que ellos impulsan estos productos, se basa en el amplio espacio que le brindan en el lineal a la marca, quitando espacio a referencias de los líderes.

b. Carrefour

En el caso de Carrefour, la cadena agrupa la categoría de higiene femenina bajo la marca “Soft”, en la que unifican las categorías de compresas, salvaslips, tampones y copa menstrual, tal como se puede apreciar en la imagen 5.

Imagen 5 - Portafolio Productos Soft



Fuente: (Carrefour, s.f.)

Quizás la diferencia con Mercadona es que los packaging de sus productos y presentaciones son un poco más elaborados, motivo por el cual los precios son un tanto más elevados (Aunque todavía por debajo de las marcas de fabricantes). En el caso de la compresa con algodón 100% orgánico, el precio por unidad es de 0,11 € respecto a los 0,102 € de Deliplus.

Respecto a la comunicación, Carrefour suele realizar promociones frecuentemente tanto con descuentos inmediatos como diferidos, y es común que incorpore varias categorías en este tipo de promociones. Además, la cadena cuenta con material de folletería y cartelería en sus puntos de venta que atraen al consumidor a comprar.

3.2.3. Copa Menstrual

Frente al contexto que se vive a nivel global respecto a la contaminación y al cuidado del medio ambiente, surgieron nuevas alternativas a lo largo de los últimos años que han logrado movilizar a muchas consumidoras hacia nuevos hábitos de consumo. Una de estas alternativas que revolucionó el mercado de higiene femenina es la copa menstrual, un producto que llegó para quedarse.

En la actualidad en España existen decenas de marcas de copas menstruales que atraen a las consumidoras y generan una gran fidelidad en quienes deciden probarla (El Confidencial, 2020).

A continuación, seleccionaremos algunas de las marcas que más relevancia tienen en el mercado español. Tal como se puede apreciar en la tabla 6, existe una amplia variedad de opciones que varían ampliamente en cuanto a precios y van desde los 9 € (Para las opciones de marcas de distribuidor) y los 30 €.

Las marcas más reconocidas en esta categoría son Lilycup, Organic Cup y Enna Cycle, las cuales comercializan sus productos en canales alternativos al retail, volcándose a sus propios e-commerce, a farmacias y parafarmacias, o a retailers online como Amazon por ejemplo. También está presente en el mercado la alternativa de Tampax Cup, la cual se comercializa exclusivamente en Amazon de momento. Y a su vez, existen las marcas de distribuidor como Deliplus y Soft de Carrefour que sólo se venden en los puntos de venta de sus cadenas.

Tabla 6 - Copas Menstruales

Copa Menstrual	Imagen	Precio/unidad	Comunicación	Canales Distribución
LilyCup		30,95 €	Redes sociales (Facebook, instagram, twitter, youtube, pinterest). Página web. Publicidad.	Selectiva: Página web propia, Farmacias, perfumerías, amazon
Tampax Cup		18,46 €	Página web. Redes sociales (Instagram, Facebook, Youtube). Campañas de comunicación en TV/Radio esporádicamente.	Exclusiva: Amazon
Enna Cycle		27,49 €	Pauta online. Redes sociales: Youtube, Facebook, Instagram. Página web. Telepromoción	Selectiva: Farmacias y parafarmacias. Amazon
Organic Cup		24,00 €	Pauta online. Página web. Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube).	Selectiva: Página web propia, Farmacias, perfumerías, amazon
Deliplus		9,00 €	No realiza publicidad ni promoción. Comunicación en góndola principalmente	Exclusiva en tiendas de Mercadona físicas y online
Soft		9,00 €	Promociones de descuentos inmediatos y diferidos, folletería y cartelería propias de la cadena	Exclusiva en tiendas de Carrefour físicas y online

Fuente: Elaboración Propia

3.2.4. Myalma - Compresas 100% orgánicas

Myalma es una marca de protección femenina que nace en España en el año 2019, muy recientemente, y tiene un diferencial que se trata de crear una propuesta 100% orgánica y biodegradable. A diferencia de las marcas de compresas, salvaslips y tampones mencionados previamente, esta marca no incluye componentes sintéticos ni químicos en su proceso de fabricación. (Ullate, 2020)

Dentro de los materiales con los que producen sus productos se encuentra el algodón 100% orgánico, capa trasera hecha en almidón de maíz y un absorbente hecho con celulosa de bosques sostenibles, y cuentan con múltiples certificaciones que avalan su compromiso con el medio ambiente. (Myalma, s.f.) La compañía produce no sólo compresas sino también salvaslips y tampones.

Imagen 6 - Compresas Myalma



Fuente: (Myalma, s.f.)

Este producto se convierte en relevante para el proyecto debido a que es el que tiene más similitudes al que se quiere desarrollar para Johnson & Johnson, por lo que se debería tomar como referencia (a pesar de que existirían diferencias en los componentes del producto, y en la estrategia de distribución que utilizan, la forma de comunicación).

Con respecto al precio de las compresas de Myalma puntualmente, el pack de 12 unidades es comercializado a 4,35 €, es decir, aproximadamente 0,36€ por unidad lo que si se compara con la compresa de algodón 100% orgánico de Ausonia por ejemplo (0,25 € la unidad) representa alrededor de un 44% más.

Si se analiza su distribución, se puede observar que la marca cuenta con página web con e-commerce propio, desde donde realizan envíos a todo el país. A su vez, cuentan con una red de tiendas asociadas (farmacias, dietéticas y herbolarios) que revenden sus productos, lo que significa que es una distribución bastante selectiva.

En cuanto a comunicación, la marca realiza publicidad mediante pauta online, cuenta con redes sociales (Instagram y Facebook), página web y blog propios.











3.2.5. Compresas/Bragas reutilizables

Con respecto a este ítem, probablemente el menos popular entre las opciones previamente mencionadas, es importante destacar que, debido a la importancia del cuidado medio ambiental que se mencionó previamente, no deja de ser una alternativa a la que observar a la hora de analizar la categoría.

Esta opción es más económica que las antes mencionadas, y está compuesta por varias capas de absorbente que protegen y evitan los derrames. Existen muchas marcas que comercializan este tipo de producto, y se pueden conseguir desde los 10,42 € las 5 unidades (2,08 € por unidad), hasta los 28,90 €, variando según su calidad y características. (Del Bosque, 2021)

En la tabla 7 se observa un resumen de los productos más relevantes de cara al análisis para el proyecto, destacando su precio unitario, comunicación y distribución.

Tabla 7 - Resumen de la Competencia

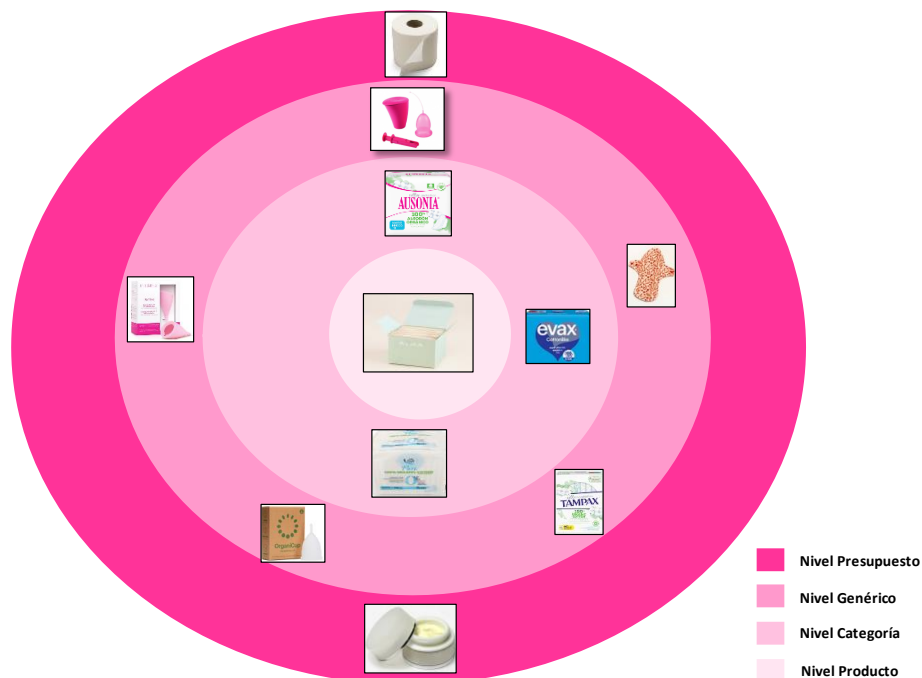
Producto	Imagen	Precio/unidad	Comunicación	Canales Distribución
Compresas				
Evax Cottonlike		0,14 €	Redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube), publicidad, promociones.	Intensiva
Ausonia Normal 100% Algodón Orgánico		0,25 €	Publicidad TV/Radio, Redes Sociales (Instagram y Facebook), promoción	Selectiva: No disponible en todos los puntos de venta. Amazon, Carrefour, Corte Ingles, Douglas
Carrefour 100% algodón Orgánico		0,11 €	Promocional: Descuentos, Folletos, cartelería	Exclusiva: Sólo tiendas Carrefour
MyAlma		0,36 €	Pauta Online, Redes Sociales, Página Web, Blog	Selectiva: Tiendas asociadas (farmacias, dietéticas y herbolarios) y página web propia
Compresas reutilizables		2,08 €	Depende de la marca, generalmente Redes sociales lo más implementado	Selectiva: Tiendas especializadas, amazon, páginas web de marcas
Tampones				
Tampax 100% algodón orgánico		0,28 €	Redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube), publicidad, promociones.	Selectiva (Amazon, Douglas, Corte Ingles)
Copa Menstrual				
LilyCup		30,95 €	Redes sociales (Facebook, instagram, twitter, youtube, pinterest). Página web. Publicidad.	Selectiva: Página web propia, Farmacias, perfumerías, amazon
Tampax Cup		18,46 €	Página web. Redes sociales (Instagram, Facebook, Youtube). Campañas de comunicación en TV/Radio esporádicamente.	Exclusiva: Amazon
Enna Cycle		27,49 €	Pauta online. Redes sociales: Youtube, Facebook, Instagram. Página web. Telepromoción	Selectiva: Farmacias y parafarmacias. Amazon
Organic Cup		24,00 €	Pauta online. Página web. Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube).	Selectiva: Página web propia, Farmacias, perfumerías, amazon

Fuente: Elaboración Propia

Además, en la imagen 7, se analizaron los distintos niveles de competencia que rodean a la nueva compresa 100% reciclable de Johnson & Johnson. En primer lugar, considerando el nivel producto, el cual está referido a productos que satisfacen la misma necesidad del mismo segmento (Vallet Bellmunt, y otros, 2015) se puede identificar a la compresa de MyAlma, debido a que, a pesar de utilizar canales de distribución diferentes a los que se analizan para el proyecto, se dirigen a la misma consumidora y se trata de un producto relativamente similar en características. Por otro lado, respecto al nivel categoría se identifican a las compresas hechas con algodón 100% orgánico, que son productos que, a pesar de no estar realizados con los mismos materiales que se planea para el nuevo producto, cumplen con características similares que pueden atraer a la misma consumidora.

Por otro lado, en cuanto a la competencia genérica se podría encontrar a productos que satisfacen la necesidad de protección sanitaria femenina, como los tampones, copa menstrual, compresas desechables regulares y compresas reutilizables. Por último, respecto a competencia de presupuesto que se refiere a aquellos productos que compiten por el presupuesto que destinará el consumidor, se podría identificar a los segmentos de higiene y de cosmética, por ejemplo, que pertenecen a la misma categoría general, pero cumplen diferentes necesidades y podrían llegar a luchar por el mismo presupuesto.

Imagen 7 - Niveles de Competencia



Fuente: Elaboración Propia

4. Análisis interno

En este apartado se analizarán los recursos que posee la empresa para realizar sus funciones y actividades.

4.1. Presentación de la empresa

Johnson & Johnson nace en 1886 en New Brunswick, Nueva Jersey. Desde entonces ha ofrecido a sus consumidores una amplia y confiable gama de soluciones sanitarias, farmacéuticas y biológicas. (Johnson & Johnson, s.f.)

Actualmente la compañía posee más de 265 sedes en aproximadamente 60 países, mientras que su filial mundial se encuentra en su lugar de origen, New Brunswick. Además, Johnson & Johnson emplea a más de 130.000 personas a lo largo del mundo. (Johnson & Johnson, s.f.)

Con la ciencia e investigación como pilares, la compañía está comprometida con la salud de las personas para lo cual trabaja constantemente generando nuevas ideas, productos, o innovaciones que permitan brindar un mayor bienestar. Para ello, cuenta con distintas unidades de negocio y categorías que logran posicionarla como una de las 5 compañías de salud al consumidor más grandes del mundo. (Johnson & Johnson, s.f.)

4.1.1. Misión

En Johnson & Johnson su credo tiene que ver con que su “primera responsabilidad es para con los pacientes, los médicos y los enfermeros o enfermeras, para con las madres y los padres y para con todos aquellos que utilizan nuestros productos y servicios.” Para ello, enfocan todas las acciones en “satisfacer sus necesidades ha de ser de alta calidad, esforzándose constantemente por ofrecer valor, reducir sus costes y mantener precios razonables.” (Johnson & Johnson, s.f.) A su vez, la compañía busca ser responsable tanto con sus empleados, como con las comunidades en las que interactúa, y con sus accionistas.

4.1.2. Visión

La visión de Johnson & Johnson, desde su rol de mayor empresa en el ámbito de atención médica, tiene que ver con “mejorar el acceso y la asequibilidad, crear comunidades más saludables y poner una mente, un cuerpo y un medio ambiente saludables al alcance de todos, en todas partes.” (Johnson & Johnson, s.f.)

4.1.3. Valores

La compañía apoya su credo en determinados valores que, día tras día, ayudan a las personas a mejorar su conexión con la salud. (Johnson & Johnson, s.f.)

- **Accesibilidad.** Johnson & Johnson busca ser accesible para las personas en todo el mundo, con especial foco en aquellos con oportunidades limitadas. Por tal motivo, su filosofía de trabajo tiene que ver justamente con mejorar la equidad en la accesibilidad a la medicina y tecnología por parte tanto de las personas como de los sistemas de salud.
- **Promoción de la salud pública.** La compañía está comprometida con la salud pública global, trabajando en el desarrollo de soluciones que tengan como centro a las personas más necesitadas, brindándoles una mejora en su calidad de vida.
- **Diversidad, equidad e inclusión.** El esfuerzo por generar un mundo más equitativo va de la mano con el esfuerzo por lograr una fuerza laboral diversa, que pueda atender y representar las necesidades de toda la población.
- **Salud medio ambiental.** La salud de los individuos está ligada a la salud del planeta, por este motivo se busca generar un impacto en ambos aspectos.

4.2. Recursos de la Compañía

En este apartado se describirán los recursos que posee la compañía para afrontar cualquier tipo de proyecto que se quiera encarar.

4.2.1. Recursos Físicos

Johnson & Johnson divide su actividad en tres unidades de negocio principales. Por un lado se encuentran los productos farmacéuticos, los cuales tienen que ver con soluciones terapéuticas para las áreas cardiovascular y metabolismo, inmunología, enfermedades contagiosas y vacunación, neurociencia, oncología y hipertensión pulmonar. (Johnson & Johnson, s.f.) En segundo lugar, están los productos de salud para consumidores, entre los cuales se abordan las categorías de cuidado personal, cuidado de la piel, salud esencial (higiene personal). (Johnson & Johnson, s.f.) Esta unidad de negocio está orientada, a diferencia de las otras dos, al gran consumo. En tercer lugar, la compañía cuenta con soluciones denominadas “MedTech” que hacen referencia a innovación científica y desarrollos tecnológicos, en ámbitos como la cirugía, la visión y la ortopedia.

La compañía posee en todo el mundo alrededor de 90 fábricas de producción de estos productos, los cuales en su conjunto suman aproximadamente 15 millones de pies cuadrados, de los cuales casi 4,7 pertenecen a la unidad de negocio de salud al consumidor (Alrededor de un 30%). (United States Securities and Exchange Commission, 2021)

En Europa Johnson & Johnson tiene 25 fábricas en donde se dividen la producción de las diferentes categorías de productos, y a su vez, cuenta con numerosos almacenes y oficinas distribuidas en el territorio. (United States Securities and Exchange Commission, 2021)

Puntualmente en España la compañía no posee fábricas de producción, lo cual quiere decir que el producto que se comercializa en el país es importado. Por otro lado, cabe destacar que Johnson & Johnson tiene una oficina central en Madrid en la cual se desarrollan actividades de marketing, finanzas, ingeniería, entre otras. (Bolinches, 2021)

4.2.2. Recursos Humanos

La compañía posee a nivel global más de 130.000 empleados, y tan sólo en España cuenta con más de 1.600 empleados que atienden las tres unidades de negocio a lo largo del país, a través de las áreas comerciales, financieras, técnicas, regulatorias, marketing, así como también actividades de innovación e investigación. (Johnson & Johnson, s.f.)

A su vez, Johnson & Johnson cuenta con una estrategia a largo plazo respecto a sus empleados, basada en tres pilares fundamentales:

- Atracción y reclutamiento de talento
- Desarrollo y retención
- Empoderar e inspirar

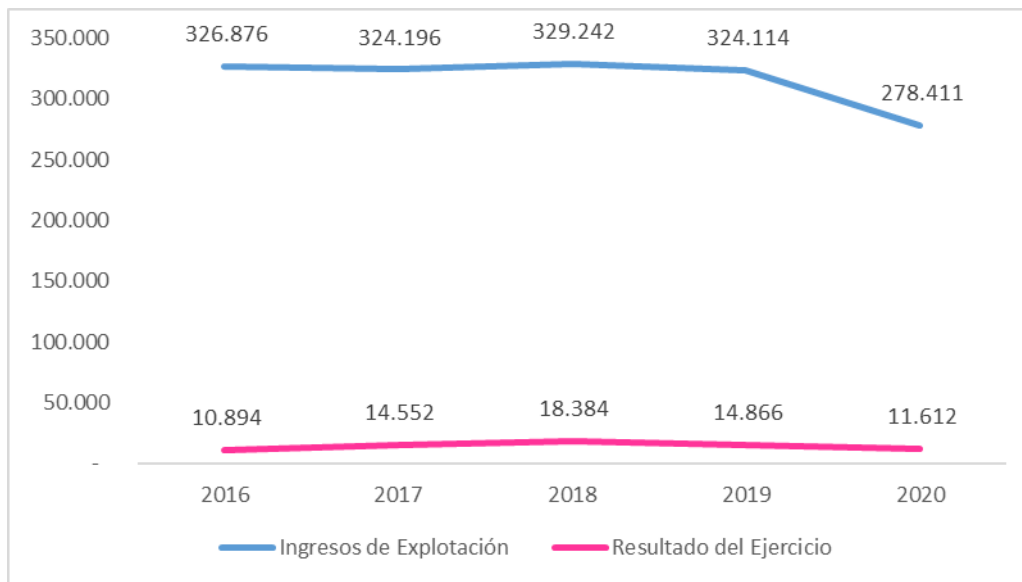
Adicionalmente se busca crear un ambiente diverso y equitativo que fomente la inclusión y el bienestar de sus empleados, lo que va de la mano con beneficios y compensaciones atractivas y con planes de desarrollo de carrera. (United States Securities and Exchange Commission, 2021)

4.2.3. Recursos Financieros

En relación a los recursos financieros de Johnson & Johnson, se analiza concretamente la situación de la compañía en España.

En primer lugar, se analiza el gráfico 14, el cual realiza una comparativa entre los ingresos de explotación de Johnson & Johnson y sus respectivos resultados del ejercicio. A simple vista se observa que en el año 2020 la compañía en España tuvo una considerable caída en ingresos de explotación, lo que ocasionó una contracción también en el resultado del ejercicio en ese año. Previo a esta caída la compañía se mantenía relativamente estable en lo que respecta a ambos indicadores.

Gráfico 14 - Ingresos de explotación y resultado del ejercicio, en millones de euros.



Fuente: SABI (Datos extraídos 18/04/2022)

Es posible que este resultado tenga que ver con que Johnson & Johnson en España no cuenta con fábricas de producción, por lo que la crisis provocada ese año por el covid haya tenido que ver con gastos incurridos principalmente en relación a la obtención y aprobación de la vacuna de covid, teniendo en cuenta que la misma fue aprobada recién en los primeros meses del 2021, lo que pudo haber afectado a la unidad de negocio de productos farmacéuticos. A pesar de esto, se conoce que la compañía ha logrado remontar sus ventas en 2021, debido a la buena performance de ventas que ha alcanzado justamente la vacuna de Janssen (La unidad de negocio farmacéutica de la compañía). De hecho, del primer trimestre de 2021 al segundo se produjo una ganancia del 64% más. (Fernández E. , 2021)

Esto muestra una fortaleza de la compañía, quien tiene un sólido soporte en el cual apoyarse, que es la categoría de productos farmacéuticos y que podría servir como respaldo a la hora de requerir inversión en las demás unidades de negocio.

4.2.4. Recursos Tecnológicos

Johnson & Johnson es una compañía que se caracteriza por su innovación y su gran desarrollo tecnológico, tanto en sus productos como en sus procesos. La compañía

realiza grandes inversiones año tras año en I+D lo que la convierte en pionera en este ámbito. (Buenastareas, 2011)

En lo que respecta a la unidad de negocio MedTech, por ejemplo, la empresa trabaja con un plan de digitalización de la atención médica, ayudando tanto a los pacientes como al personal médico a incorporar una nueva forma de atención, que brinde a su vez una mayor accesibilidad al sistema de salud. (Johnson & Johnson MedTech, 2021) En este sentido, también se conoce que la compañía ha incursionado en el mundo de la cirugía y quirúrgica robótica, lo que supone un gran avance tanto para la empresa y para la salud. (AECOC, s.f.)

En relación a su cadena de suministro se conoce que la compañía ha comenzado a trabajar con inteligencia artificial en sus procesos de aprovisionamiento y logística, con la finalidad de controlar y eficientizar la gestión de proveedores y materias primas, y por otro lado, funciones relacionadas con la localización de entregas y seguimiento de las mismas. (Noschese, 2021)

4.2.5. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Johnson & Johnson cuenta con múltiples iniciativas que buscan generar un impacto positivo tanto en el entorno como en las personas y el medio ambiente.

En relación a acciones de tipo social, la compañía en España cuenta con programas de colaboración con más de 50 organizaciones. Una de ellas es Cuidopía, en donde se contribuye con pacientes mayores y sus cuidadores mediante tres pilares fundamentales: “formación y empleo, orientación y sensibilización”. A su vez, el programa global “WiSTEM 2D” busca incentivar el rol de la mujer en las áreas científicas y de investigación. Con respecto a programas medio ambientales, la compañía trabaja con acciones de voluntariado, y realiza acciones que promueven la reducción de la huella de carbono. A su vez, se rigen mediante estrictas certificaciones que cumplan con la normativa medio ambiental vigente. (Corresponsables, s.f.)

4.2.6. Recursos de Marketing

En relación a los recursos de Marketing de Johnson & Johnson, se analiza particularmente la unidad de negocio de salud a consumidores, debido a que el proyecto se enfocaría hacia ese sector.

En este sentido, cabe destacar que la compañía en España cuenta con múltiples marcas, y las mismas se dividen en distintas categorías tales como cuidado personal, cuidado de la piel, y salud esencial (higiene personal).

Estas marcas están agrupadas por diferentes segmentos que cubren distintas necesidades:

- Salud: Principalmente soluciones de venta libre, en donde se pueden encontrar marcas relacionadas con afecciones digestivas (Fortasec, Supositorios Rovi, Micralax y Pepcid), con gripe y resfriado (Iniston, Frenadol y Inistolín), con alergias (Reactine), con piel dañada (Biafín), caída del cabello (Regaine), Tabaquismo (Nicorette) y con la irritación ocular (Vispring)
- Bebé: Donde se encuentra la famosa línea de Johnson's Baby.
- Belleza: En especial relacionada con la piel, con marcas como Neutrogena, Piz Buin y Clean & Clear.
- Higiene Oral: Listerine.
- Cuidados personales: Aquí se englobarían las marcas Carefree (Salvaslip) y O.B. (Tampones). (Johnson & Johnson, s.f.)

Sobre este último segmento es dónde se focalizará este proyecto, debido a que forma parte de la categoría que se abarcará. A continuación, se detallarán estos dos productos y se analizarán sus actividades de marketing

1. Carefree

Carefree nace en la década de los 70, siendo el primer salvaslip fabricado en Europa hasta ese momento. Su claim principal tiene que ver con la "frescura y limpieza", e intenta transmitir a sus consumidoras que ellas pueden ser capaces de vivir su vida disfrutando cada momento. (Johnson & Johnson, s.f.)

La marca busca brindar la solución ideal para cada mujer y cada necesidad, por lo que cuenta con una amplia gama de variedades entre las que se incluyen, tal como se puede apreciar en la imagen 10, opciones con o sin fragancia, con aloe, flexicomfort (adaptables) y largos, entre otros. Además, la marca cuenta con alternativas de higiene íntima tales como limpiadores íntimos o toallas higiénicas.

Imagen 8 - Portafolio Productos Carefree



Fuente: (Johnson & Johnson, s.f.)

Con respecto a la composición de los productos de Carefree, se puede mencionar que los mismos están formados por varias capas de materiales sintéticos (Principalmente, polipropileno) que protegen al núcleo absorbente y evitan posibles fugas de flujo. El núcleo absorbente está compuesto por fibras de celulosa y sintéticas, junto con material polímero que ayuda a desarrollar una máxima absorción. Por último, los salvaslip están sellados con una capa externa sintética que impide la fuga de flujos, junto con un adhesivo plástico y un papel protector. (Johnson & Johnson, s.f.)

Imagen 9 - Composición Productos Carefree



Fuente: (Johnson & Johnson, s.f.)

Por otro lado, y al igual que manifiesta el credo de Johnson & Johnson, la marca busca generar un equilibrio tanto en la salud de sus consumidoras con la del medio ambiente y el entorno (Imagen 10). Por ese motivo, Carefree trabaja de forma constante para revisar y mejorar los componentes de sus productos, de manera tal que se optimice y disminuya la generación de residuos en sus procesos. Además, en relación a sus empaques, cabe destacar que los mismos están compuestos con material reciclado (100% en lo que respecta a cartón, y 80% empaques plásticos), lo que sin lugar a dudas representa un gran diferencial respecto a otras marcas similares. (Johnson & Johnson, s.f.)

Imagen 10 - Compromiso Carefree



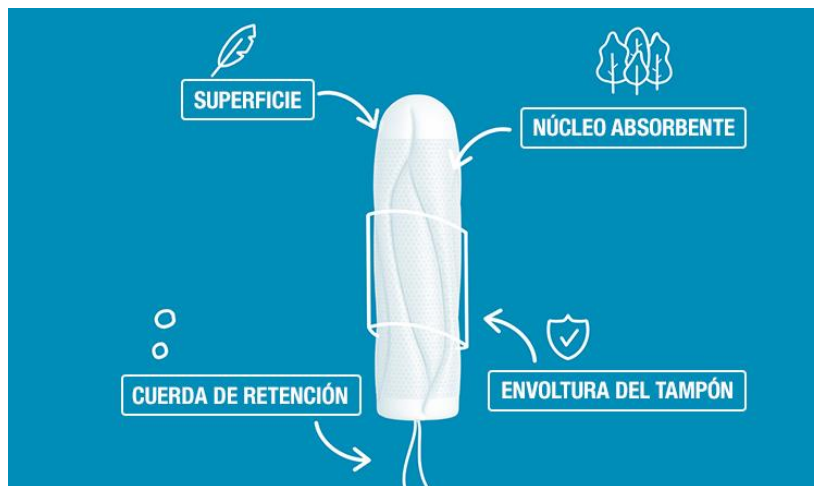
Fuente: (Johnson & Johnson, s.f.)

2. O.B.

En el caso de la marca O.B. se puede mencionar que nace en la década de los 50, gracias a la visión de una ginecóloga que junto con un equipo de ingenieros desarrollaron esta solución que permitiría a las mujeres disfrutar de su período libre y sin limitaciones. (Johnson & Johnson Colombia, s.f.)

Tal como se puede apreciar en la imagen 11 este producto, y al igual que los salvasilip y las compresas, está compuesto en su interior por un núcleo absorbente que retiene el flujo menstrual. El mismo está hecho generalmente con viscosa, que es un material biodegradable. También cuenta con una cubierta de material sintético (Generalmente polipropileno) que brinda suavidad y recubre el núcleo. Además, los tampones O.B. cuentan con un sistema de remoción manual mediante una cuerda de poliéster adherida al tampón desde su producción, lo que evita que se desprenda. Por último, este producto posee un envoltorio de polipropileno que lo resguarda y mantiene su higiene. (Johnson & Johnson, s.f.)

Imagen 11 - Composición producto O.B.



Fuente: (Johnson & Johnson, s.f.)

A pesar de tratarse de un producto que en su mayoría está compuesto por materiales plásticos, se puede destacar que la compañía constantemente se encuentra introduciendo innovaciones que buscan reducir el riesgo de contaminación. En primer lugar, el material utilizado para el packaging de estos productos proviene de bosques sostenibles (mediante certificación que lo avale). También utilizan cajas de cartón completamente reciclables, y se intenta brindar información que genere conciencia en las consumidoras, como instrucciones de cómo y dónde desechar sus tampones. (Johnson & Johnson, s.f.)

Por otro lado, en España se comercializa principalmente el producto O.B. ProComfort, que debido a sus características está pensado hacia un segmento de mujeres que se inician en la categoría. (Johnson & Johnson, s.f.)

Tal como se puede apreciar en la imagen 12, el producto cuenta con cuatro diferentes tipos de referencias que se diferencian en el tamaño. Partiendo de un tamaño mini y hasta el super plus, la consumidora puede seleccionar el tamaño que se adapte a su nivel de flujo menstrual habitual.

Imagen 12 - Portafolio O.B.



Fuente: (Johnson & Johnson, s.f.)

Con respecto a comunicación en ambas marcas, no se han observado campañas recientes, aunque si se han observado acciones promocionales de marca corporativa incentivando la compra de la familia de marca Johnson & Johnson, o campañas de concientización sobre el trabajo que realizan respecto al medio ambiente, por ejemplo.

En España ambas marcas tampoco cuentan con redes sociales ni con página web propia, lo que podría representar una debilidad teniendo en cuenta que la competencia está más presente en entornos digitales.

En cuanto a comunicación en punto de venta, se puede apreciar que la compañía realiza una inversión en material PLV y merchandising, que se refleja en minoristas ponderados tales como Carrefour o Supercor. Esto podría significar que para la compañía tiene mayor foco en desarrollar un marketing tipo “push”, incentivando al canal de distribución.

Con respecto a la distribución de ambas marcas, se puede destacar que la estrategia de canales es similar, ya que se enfocan principalmente al gran consumo teniendo presencia en grandes y pequeños minoristas, pero también en farmacias y perfumerías, entre los más destacados.

5. Investigación de mercado

5.1. Introducción

A continuación, se describirá la metodología y procedimiento implementados en el estudio cuantitativo y descriptivo basado en el trabajo de campo, junto con los resultados del mismo y las conclusiones asociadas.

Esta investigación está basada en la compra y consumo de la categoría de higiene sanitaria femenina, la cual es el objeto de estudio para el proyecto a desarrollar.

5.2. Presentación del estudio: ficha técnica y escalas de medida

5.2.1. Selección de la muestra

Para poder estimar adecuadamente el universo poblacional, se definió una muestra sobre la cual se obtienen los datos a analizar. Dicha muestra se compone de 112 encuestas de mujeres mayores de edad y consumidoras de productos de higiene femenina sanitaria.

El procedimiento de muestreo ha sido no probabilístico y se ha seleccionado a los sujetos mediante muestreo por conveniencia ya que se han tenido en cuenta individuos próximos y accesibles de cara a la investigación. Además se obtuvo también un muestro bola de nieve al difundir algunas de las encuestadas el cuestionario entre sus grupos de referencia.

La difusión de esta encuesta se realizó mediante grupos de Whatsapp y Redes sociales, siendo LinkedIn, Facebook e Instagram las implementadas.

5.2.2. Método de recogida de información

Para recolectar la información se ha realizado una encuesta online, mediante un cuestionario elaborado a través de la herramienta Google Docs.

El link para acceder a dicho cuestionario es: <https://docs.google.com/forms/d/1CeOPxUXe2IzPN5AJ06KcQqvzSFzhG8pN6phxbfZiGc/edit>, y adicionalmente se puede encontrar en el anexo 1.

El trabajo de campo fue realizado entre el día 9 de Mayo y el 20 del mismo mes. Se logró obtener 112 respuestas. En la tabla 8 se puede apreciar una ficha técnica sobre el trabajo de campo realizado.

Tabla 8 - Ficha técnica del trabajo de campo.

Universo	Mujeres mayores de 18 años consumidoras de productos de higiene sanitaria femenina, residentes en España.
Ámbito geográfico	España
Tamaño de la muestra (N)	112 mujeres
Diseño Muestral	Muestreo por conveniencia y bola de nieve. Recogida de la información mediante cuestionario online
Periodo del trabajo de campo	Mayo 2022

Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. Diseño del cuestionario y escalas de medición

El cuestionario consta de 17 preguntas que las encuestadas debieron responder en el período mencionado. Se trata de preguntas cerradas con rangos de opciones en donde marcaron la alternativa que más se adecuaba a su situación personal.

Las preguntas 2, 4, 5, 6 y 7 son continuas (cuantitativas), lo que significa que las encuestadas debieron responder utilizando una escala de opciones entre 1 y 5, siendo 1 el grado de mayor negatividad posible y 5 el de máxima positividad.

El resto de las preguntas han sido discretas (cualitativas) y estuvieron relacionadas con el consumo de productos, la situación de compra, la intención de compra hacia el nuevo producto y sobre variables demográficas. En este caso, se les brindó una serie

de respuestas posibles en donde debieron seleccionar la que más se adecuaba a su situación.

5.3. Análisis de datos

Se han analizado los datos obtenidos en la encuesta para poder sacar conclusiones respecto a sus características demográficas, gustos, preferencias, e intención de compra relacionada con el producto de compresas 100% ecológicas.

5.3.1. Análisis descriptivo

En primer lugar, se ha realizado un análisis descriptivo de las distintas preguntas del cuestionario, a fin de determinar tanto las medias para las variables cuantitativas como las frecuencias para las variables cualitativas.

5.3.1.1 Análisis de Frecuencias

En una primera instancia se ha podido analizar la frecuencia de uso de los distintos productos de higiene sanitaria femenina, considerando compresas desechables, copa menstrual, salvaslip, tampones, compresas de tela (Reutilizables) y otros tipos.

En cuanto a la distribución de las encuestadas por frecuencia de uso de compresas de un uso/desechables (Tabla 9), se puede observar que el 33% de los individuos encuestados manifiesta utilizarla siempre, y el 26,8% a menudo. Es decir que casi el 60% declara una frecuencia alta de consumo, y sólo el 22,3% manifiesta no utilizarla nunca.

Tabla 9 - Frecuencia de Uso de Compresas de un Uso (Desechables)

Frecuencia de Uso Compresas (De un uso/Desechables)	Frecuencia	Porcentaje
Lo utilizo siempre	37	33,0
Lo utilizo a menudo	30	26,8
No lo utilizo nunca	25	22,3
Lo utilizo poco	20	17,9
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la distribución de encuestadas por frecuencia de uso de copa menstrual (Tabla 10) se puede observar que, contrariamente a lo que ocurre con las compresas desechables, el 61,6% manifiesta no utilizarla nunca, mientras que sólo el 26,8% la utiliza con una frecuencia alta (Siempre o a menudo).

Tabla 10 - Frecuencia de Uso de Copa Menstrual

Frecuencia Uso Copa Menstrual	Frecuencia	Porcentaje
Lo utilizo siempre	16	14,3
Lo utilizo a menudo	14	12,5
No lo utilizo nunca	69	61,6
Lo utilizo poco	13	11,6
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, analizando el caso de la distribución de las encuestadas por frecuencia de uso de salvasilip de un uso/desechables (Tabla 11) se podría decir que el 25,9% declara utilizarlo poco, y el 44,6% no lo implementa nunca, por lo que el porcentaje de usuarias con frecuencia de uso alta es considerablemente menor al de compresas de un uso (29,5%).

Tabla 11 - Frecuencia de Uso de Salvasilips de un uso (Desechables)

Frecuencia de Uso de Salvasilip (De un uso/Desechables)	Frecuencia	Porcentaje
Lo utilizo siempre	14	12,5
Lo utilizo a menudo	19	17,0
No lo utilizo nunca	50	44,6
Lo utilizo poco	29	25,9
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la distribución de las encuestadas por frecuencia de uso de tampón (Tabla 12) se puede ver que el 34% indica utilizarla con una frecuencia alta

(Siempre o a menudo), mientras que el 28,6% declara utilizarla poco. Esto probablemente se deba al factor estacional que afecta a este producto.

Tabla 12 - Frecuencia de Uso de Tampón

Frecuencia de Uso de Tampón	Frecuencia	Porcentaje
Lo utilizo siempre	21	18,8
Lo utilizo a menudo	17	15,2
No lo utilizo nunca	42	37,5
Lo utilizo poco	32	28,6
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, las tablas 13 y 14 recogen datos de la distribución de las encuestadas por frecuencia de uso de los productos compresas/salvaslip de tela (Reutilizables) y otros productos de higiene sanitaria femenina, respectivamente. Se puede observar que estos métodos son los menos utilizados por las encuestadas, dado que en el caso de compresas/salvaslip reutilizables el 85,7% manifiesta no utilizarlo nunca y el 93,8% declara no utilizar ningún otro tipo de método aparte de los mencionados previamente en esta encuesta.

Tabla 13 - Frecuencia de Uso de Compresas/Salvaslip de tela (Reutilizables)

Frecuencia de Uso Compresas/Salvaslip de tela (Reutilizables)	Frecuencia	Porcentaje
Lo utilizo siempre	4	3,6
Lo utilizo a menudo	3	2,7
No lo utilizo nunca	96	85,7
Lo utilizo poco	9	8,0
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14 - Frecuencia de Uso de Otros Productos de Higiene Femenina

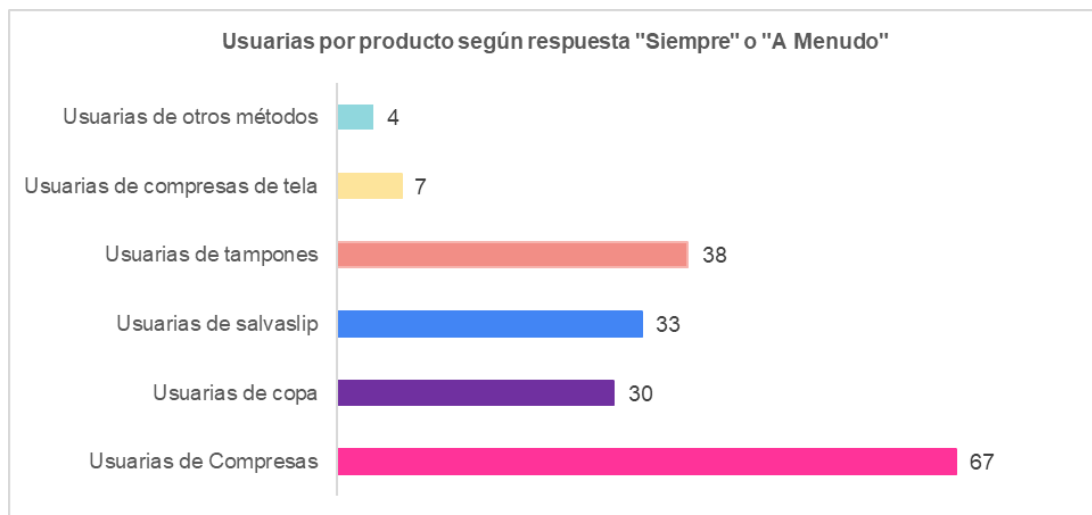
Frecuencia de Uso de Otros productos	Frecuencia	Porcentaje
Lo utilizo siempre	1	0,9

Lo utilizo a menudo	3	2,7
No lo utilizo nunca	105	93,8
Lo utilizo poco	3	2,7
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

A modo de resumen, se ha realizado el gráfico 15 en donde se aprecia la distribución de las consumidoras según tipo de producto, para aquellas respuestas que han seleccionado como “Siempre” o “A menudo”. Como puede observarse, el producto utilizado con mayor frecuencia en las usuarias es la compresa desechable, seguida por tampones y por salvaslips.

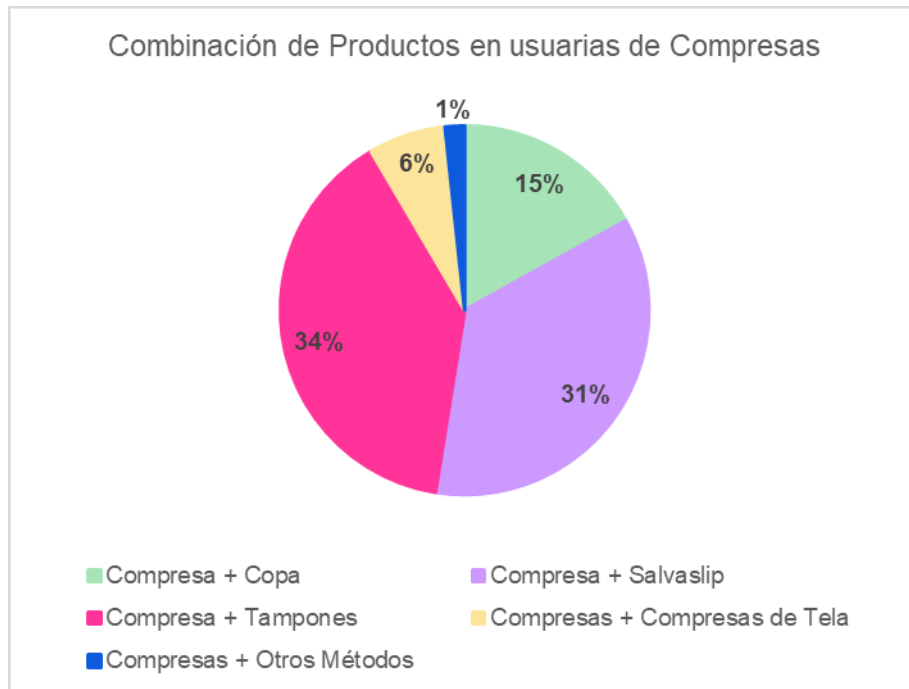
Gráfico 15 - Distribución por tipo de producto más frecuente



En base a esto, se han analizado las respuestas de aquellas usuarias que combinan diferentes productos de higiene femenina. Como puede apreciarse en el gráfico 16, las usuarias de compresas desechables combinan dicho método en un 34% con los tampones, seguido por los salvaslips en un 31%. Por otro lado, las usuarias de compresas que también utilizan copa menstrual son sólo un 15%, lo que significa que estas consumidoras no son tan propensas a combinarlo con métodos más

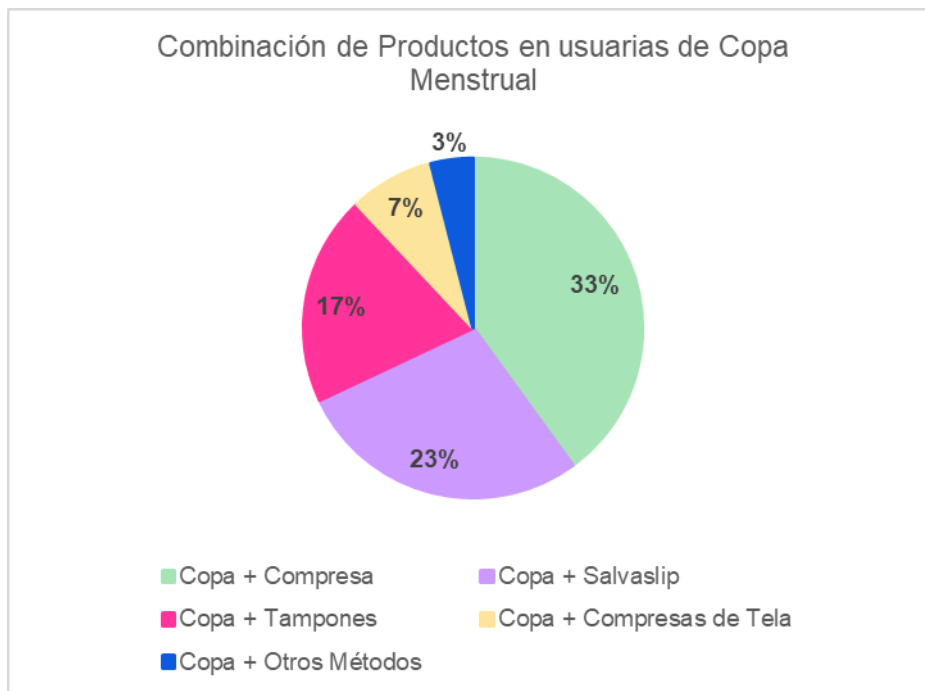
novedosos, teniendo también en cuenta que sólo el 6% es usuaria de compresas de tela.

Gráfico 16 - Combinación de productos (Usuaris de compresas desechables)



Ahora bien, en el gráfico 17 se analizó este mismo caso, pero en las usuarias de copa menstrual, para determinar cuáles son los productos con los que más combinan este método. Se puede apreciar que en este caso es la compresa el método con el que más convive la copa siendo un 33% el porcentaje de combinación, lo que no ocurría en el caso inverso. Además, el 23% la combina con salvaslíps, y un 17% con tampones.

Gráfico 17 - Combinación de productos (Usuarías de copa menstrual)



Se ha analizado también la frecuencia de otras variables relacionadas con hábitos de compra y consumo de las consumidoras encuestadas.

En cuanto a los canales o medios mediante los que las encuestadas se informan sobre productos, usos e información sobre el ciclo menstrual (Tabla 15), se puede apreciar que la mayoría de las consumidoras se informan mediante fuentes de referencia oficiales como lo son sus propios ginecólogos (32,1%), seguido por sitios web relacionados con la menstruación (23,2%). A su vez, se destacan otras fuentes más informales tales como la familia y amigos (18,8%) y las redes sociales e influencers (17,9%). Esta distribución da un indicio de que la comunicación sobre estos temas es diversa y variada, y que las mujeres se informan de una manera heterogénea entre sí.

Tabla 15 – Medios para informar sobre productos, usos, e información sobre ciclo menstrual

Medios de Información sobre productos y ciclo menstrual	Frecuencia	Porcentaje
Sitios web	26	23,2
Ginecólogo	36	32,1
Redes sociales/influencers	20	17,9

Otros	5	4,5
Colegio/Universidad	4	3,6
Familia o amigos	21	18,8
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la compra de productos de higiene sanitaria femenina, se han analizado tanto el lugar como la frecuencia y el presupuesto que implementan (Tablas 16, 17 y 18 respectivamente).

En cuanto a la distribución de las encuestadas según canal de compra (Tabla 16), se destacan los hipermercados y supermercados con el 52,7%, seguido por tiendas de proximidad y cercanía (20,5%).

Tabla 16 - Canales de compra habitual de productos de Higiene Sanitaria Femenina

Canales de Compra de Higiene sanitaria femenina	Frecuencia	Porcentaje
Hipermercados/supermercados	59	52,7
Tiendas de proximidad/cercanía (barrio)	23	20,5
Farmacias	20	17,9
Páginas web de las marcas	7	6,3
Plataformas web (Ej: amazon)	3	2,7
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la frecuencia de compra de productos de higiene sanitaria femenina (Tabla 17), se podría decir que la mayoría de las consumidoras realiza sus compras como mínimo una vez cada 3 meses, en donde el 43,8% lo hace cada 2 o 3 meses y el 38,4% todos los meses.

Tabla 17 - Frecuencia de compra de productos de Higiene Sanitaria Femenina

Frecuencia de compra de Higiene Sanitaria Femenina	Frecuencia	Porcentaje
Cada 2 o 3 meses	49	43,8
Todos los meses	43	38,4
2 o 3 veces al año	7	6,3

Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)	13	11,6
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En referencia al presupuesto mensual que las encuestadas destinan para este tipo de productos (Tabla 18) se observa que el 39,3% destina entre 1 y 2,5 euros por mes, mientras que el 38,4% gasta entre 2,5 y 4,9 euros.

Tabla 18 - Presupuesto mensual destinado a la compra de productos de Higiene Sanitaria Femenina

Presupuesto Mensual para la compra de Higiene Sanitaria Femenina	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 2,4 euros	44	39,3
Entre 2,5 y 4,9 euros	43	38,4
Más de 5 euros	13	11,6
Menos de 1 euro (Uso sólo copa menstrual)	12	10,7
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

También se tuvieron en cuenta variables relacionadas con la intención de compra de una compresa 100% reciclable, y se indagó sobre la influencia del cuidado al medio ambiente en su compra.

En cuanto a la distribución de las encuestadas por intención de compra hacia una compresa de algodón y plástico 100% reciclable (Tabla 19) el 51,8% manifestó que tal vez la compraría, y el 36,6% menciona que si la compraría. Esto significa que la intención de compra del nuevo producto alcanzaría el 88,4%.

Tabla 19 - Intención de compra a compresa 100% reciclable

Intención de compra compresa 100% reciclable	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	36,6
Tal vez	58	51,8
No	13	11,6
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, en relación al presupuesto que estas consumidoras podrían llegar a destinar en la compra de una compresa que sea de algodón orgánico y plástico 100% reciclable (Tabla 20), se detecta que el 54,4% podría llegar a pagar hasta un 20% adicional respecto al presupuesto que actualmente destina en la compra de productos de higiene sanitaria femenina, y el 17,9% llegaría a pagar hasta un 50% adicional. De igual manera, un 26,8% declara no estar dispuesta a pagar ningún importe adicional.

Tabla 20 - Presupuesto que podrían destinar a la compra de una compresa 100% reciclable

Presupuesto a destinar compresa 100% reciclable	Frecuencia	Porcentaje
Entre un 21% y 50% más	20	17,9
No estoy dispuesta a pagar más	30	26,8
Hasta un 20% más	61	54,5
Más de 51%	1	0,9
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la influencia del cuidado al medio ambiente en la compra del resto de categorías (No sólo higiene sanitaria femenina), tal como se aprecia en la Tabla 21, el 56,3% de las encuestadas declara que esto es algo importante en su compra, mientras que el 19,6 manifiesta que es muy importante. Al contrario, sólo el 3,6% de las encuestadas indica que no es para nada importante este factor en su compra.

Tabla 21 - Influencia de que los productos sean responsables con el medio ambiente en la compra

Influencia del cuidado medio ambiente	Frecuencia	Porcentaje
Algo importante	63	56,3
Poco importante	23	20,5
Muy importante	22	19,6
Nada importante	4	3,6
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la predisposición a cambiar sus hábitos de consumo actuales con la finalidad de ser más sostenible con el medio ambiente (Tabla 22), se puede analizar

que la mayoría de las encuestadas lo consideraría ya que el 52,7% ha respondido que sí, mientras que un 44,6% declaró que tal vez lo haría.

Tabla 22 - Predisposición a cambio en hábitos de consumo, con el fin de ser más sostenible

Predisposición a cambiar hábitos de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	52,7
Tal vez	50	44,6
No	3	2,7
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se analizó la frecuencia de las preguntas sobre datos demográficos, con el fin de entender a qué segmentos pertenecían las encuestadas.

En relación a la distribución de la edad de las encuestas (Tabla 23), el 65,2% de la muestra pertenece al rango de edad de 22 a 30 años, mientras que un 24,1% corresponde a consumidoras de entre 31 y 40 años.

Tabla 23 - Rango de Edad

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
Entre 22 y 30 años	73	65,2
Entre 31 y 40 años	27	24,1
Entre 41 y 50 años	5	4,5
Mayor a 50 años	1	0,9
Menor a 21 años	6	5,4
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la ocupación principal de las encuestadas (Tabla 24), el 41,1% sólo trabaja, mientras que el 38,4% estudia y trabaja a la vez. A su vez, el 17% sólo se encuentra estudiando actualmente.

Tabla 24 - Ocupación Principal

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudio y trabajo	43	38,4
Trabajo	46	41,1
Trabajo en el hogar	4	3,6
Estudiante	19	17,0
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la distribución por nivel de estudios alcanzado de las encuestadas (Tabla 25), el 50,9% posee estudios universitarios superiores, mientras que el 32,1% cuenta con estudios universitarios medios. Por otro lado, un 17% cuenta con estudios de bachiller.

Tabla 25 - Nivel de estudios

Nivel de Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Universitarios superiores	57	50,9
Bachiller	19	17,0
Universitarios medios	36	32,1
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

5.3.1.2 Análisis de Medias

En una segunda instancia dentro del análisis descriptivo se han analizado las medias de aquellas variables cuantitativas de la encuesta.

Respecto al nivel de relevancia que dan las encuestadas a ciertos atributos a la hora de comprar productos de higiene sanitaria femenina, se podría concluir que dentro de un rango que va del 1 al 5, las consumidoras destacan el atributo de "Comodidad" con una media de 4,47, seguido por "Absorción" (4,22) y por "Facilidad para colocar" con un 4,07. Con respecto al atributo menos valorado por la muestra, destaca "que sea responsable con el medio ambiente", con una media de 2,95. (Tabla 26).

Tabla 26 - Valoración media de atributos considerados en la compra de higiene sanitaria femenina

Relevancia de Atributos considerados en la compra	N	Mínimo	Máximo	Media
Comodidad	112	1	5	4,47
Discreción	112	1	5	3,73
Absorción	112	1	5	4,22
Precio	112	1	5	3,40
Accesibilidad en puntos de venta	112	1	5	3,30
Practicidad para guardar y llevar	112	1	5	3,40
Facilidad para colocar	112	1	5	4,07
Que sea hipoalergénica	111	1	5	3,41
Que sea responsable con el medio ambiente	112	1	5	2,95

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se les brindó a las encuestadas una serie de preguntas sobre las que se les pidió que hagan una valoración del 1 al 5 respecto al nivel de identificación con las mismas. Se les consultó puntualmente sobre los productos copa menstrual, compresas desechables, compresas reutilizables y tampones.

Respecto al nivel de identificación de las consumidoras de copa menstrual hacia las frases consultadas, se puede observar que “es una alternativa saludable para el medio ambiente” fue la opción más valorada con una media de 4,12, seguida por “es discreta, no se nota” (3,92). A su vez, la variable menos valorada tiene que ver con “No tengo mucha información sobre este producto” con una media de 1,74, seguido por “es invasiva para el cuerpo” (2,13) y por “Es fácil de colocar”, con una media de 2,70. (Tabla 27). A su vez, en esta variable se puede destacar que el número de muestras se reduce bastante respecto a la original, debido a que la penetración de este producto en las usuarias es menor que la de otros.

Tabla 27 - Grado de identificación con frases – Copa Menstrual

Grado de identificación con frases (Copa Menstrual)	N	Mínimo	Máximo	Media
Es discreta, no se nota	63	1	5	3,92
Es práctica para llevar y cambiar	67	1	5	2,90
Es fácil de colocar	66	1	5	2,70
Es invasiva para el cuerpo	67	1	5	2,13
Es una alternativa saludable para el medio ambiente	66	1	5	4,12
Es una alternativa económica	65	1	5	3,88

Puedo conseguirla fácilmente en los negocios	66	1	5	3,29
No tengo mucha información sobre este producto	68	1	5	1,74

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las compresas desechables (de un uso), se aprecia que el atributo más valorado tiene que ver con “Facilidad para colocar” con una media de 4,19, seguida por la “facilidad para conseguirla en los negocios” que tiene una media de 4,38. Respecto a las variables menos valoradas se destacan “No tengo mucha información sobre este producto” (1,28) y “Es una alternativa saludable para el medio ambiente” con una media de 1,32. (Tabla 28).

Tabla 28 - Grado de identificación con frases – Compresas Desechables (De un uso)

Grado de identificación con frases (Compresas Desechables/De un uso)	N	Mínimo	Máximo	Media
Es discreta, no se nota	99	1	5	2,93
Es práctica para llevar y cambiar	97	1	5	3,85
Es fácil de colocar	94	1	5	4,19
Es invasiva para el cuerpo	101	1	5	2,19
Es una alternativa saludable para el medio ambiente	100	1	4	1,32
Es una alternativa económica	95	1	5	2,63
Puedo conseguirla fácilmente en los negocios	87	1	5	4,38
No tengo mucha información sobre este producto	95	1	4	1,28

Fuente: Elaboración propia.

Analizando también el nivel de identificación con las frases de las usuarias de compresas de tela/reutilizables, el cual cabe destacar que debido a su penetración cuenta con una muestra mucho más reducida, se puede observar que “Es una alternativa saludable para el medio ambiente” es la frase más valorada con una media de 3,40, mientras que “Es una alternativa económica” le sigue con 3,20 puntos. Al contrario, las variables menos valoradas tienen que ver con “Es invasiva para el cuerpo” con una media de 1,50, seguido por “Puedo conseguirla fácilmente en los negocios” que tiene una puntuación de 1,79. (Tabla 29)

Tabla 29 - Grado de identificación con frases – Compresas Reutilizables/de tela

Grado de identificación con frases (Compresas de Tela/Reutilizables)	N	Mínimo	Máximo	Media
Es discreta, no se nota	43	1	5	2,26
Es práctica para llevar y cambiar	42	1	5	1,98

Es fácil de colocar	42	1	5	3,02
Es invasiva para el cuero	44	1	4	1,50
Es una alternativa saludable para el medio ambiente	45	1	5	3,40
Es una alternativa económica	41	1	5	3,20
Puedo conseguirla fácilmente en los negocios	43	1	5	1,79
No tengo mucha información sobre este producto	45	1	5	2,38

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se analizó la identificación con estas mismas frases a las encuestadas, sobre el producto tampón. Tal como se aprecia en la Tabla 30, se aprecia que “Es discreta, no se nota” es la frase con la que se generó mayor identificación, con una media de 4,30. Seguidamente se observa que “Es práctica para llevar y cambiar” le precede con una media de 4,10 puntos. Por otro lado, “No tengo mucha información sobre este producto” y “Es una alternativa saludable para el medio ambiente” son las dos frases con menor valoración, con una media de 1,57 en ambos casos.

Tabla 30 - Grado de identificación con frases – Tampones

Grado de identificación con frases (Tampones)	N	Mínimo	Máximo	Media
Es discreta, no se nota	96	1	5	4,30
Es práctica para llevar y cambiar	96	1	5	4,10
Es fácil de colocar	97	1	5	3,64
Es invasiva para el cuero	97	1	5	3,33
Es una alternativa saludable para el medio ambiente	99	1	5	1,57
Es una alternativa económica	97	1	5	2,25
Puedo conseguirla fácilmente en los negocios	94	1	5	3,90
No tengo mucha información sobre este producto	93	1	5	1,57

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Análisis ANOVA y Chi-cuadrado

5.3.2.1 Análisis Chi-Cuadrado

En primer lugar, se realizó un análisis Chi-cuadrado, estudiando la relación entre dos distintas variables cualitativas a la vez.

Para conocer si existe alguna relación entre la frecuencia de uso del producto compresas y la frecuencia en que las encuestadas realizan compras de higiene sanitaria femenina, se ha realizado una tabla cruzada (Tabla 31). A simple vista pareciera haber relación entre ambas variables, ya que quienes utilizan más frecuentemente las compresas parecen tener una frecuencia de compra mayor a quienes no la utilizan.

Tabla 31 - Tabla cruzada: Frecuencia de uso de Compresas y Frecuencia de compra Higiene Sanitaria Femenina

Frecuencia de uso de Compresas	Frecuencia de compra de Productos Higiene Sanitaria Femenina			
	Cada 2 o 3 meses	Todos los meses	2 o 3 veces al año	Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)
Lo utilizo siempre	32,7	41,9	42,9	0,0
Lo utilizo a menudo	34,7	30,2	0,0	0,0
No lo utilizo nunca	20,4	14,0	14,3	61,5
Lo utilizo poco	12,2	14,0	42,9	38,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar esto, se realizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 32). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que sí existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05 ($p=0,001$). Esto da un indicio que las consumidoras que utilizan compresas realizan su compra con más regularidad que quienes utilizan otros productos de la categoría.

Tabla 32 - Prueba Chi Cuadrado: Frecuencia de uso de Compresas y Frecuencia de compra Higiene Sanitaria Femenina

	Valor	GI	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,568 ^a	9	0,001

A su vez, para conocer si en el caso de la copa menstrual existe alguna relación entre su frecuencia de uso y la frecuencia de compra de las encuestadas hacia los productos de la categoría, se realizó otra tabla cruzada (Tabla 33). A simple vista pareciera haber relación entre ambas variables, tal como ocurre con las compresas.

Tabla 33 - Tabla cruzada: Frecuencia de uso de Copa Menstrual y Frecuencia de compra Higiene Sanitaria Femenina

Frecuencia de uso de Copa Menstrual	Frecuencia de compra de Productos Higiene Sanitaria Femenina			
	Cada 2 o 3 meses	Todos los meses	2 o 3 veces al año	Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)
Lo utilizo siempre	4,1	4,7	14,3	84,6
Lo utilizo a menudo	18,4	2,3	28,6	15,4
No lo utilizo nunca	65,3	76,7	57,1	0,0
Lo utilizo poco	12,2	16,3	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar esto, se realizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 34). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que sí existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05 ($p=0,000$). Esto demuestra que las usuarias de copa menstrual tienen una compra menos frecuente que las de compresas.

Tabla 34 - Prueba Chi Cuadrado: Frecuencia de uso de Copa Menstrual y Frecuencia de compra Higiene Sanitaria Femenina

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70,707 ^a	9	0,000

Para conocer si existe alguna relación entre la frecuencia de uso de compresas con la edad de las encuestadas, se realizó una tabla cruzada (Tabla 35). Tal como se observa pareciera haber una relación entre los diferentes rangos de edad y las frecuencias de uso de este producto.

Tabla 35 - Tabla cruzada: Frecuencia de uso de Compresas y Edad

Frecuencia de uso de Compresas	Edad				
	Menor a 21 años	Entre 22 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Mayor a 50 años
Lo utilizo siempre	0,0	35,6	37,0	20,0	0,0

Lo utilizo a menudo	50,0	21,9	40,7	0,0	0,0
No lo utilizo nunca	0,0	30,1	3,7	20,0	100,0
Lo utilizo poco	50,0	12,3	18,5	60,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar esto, se realizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 36). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que sí existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05 ($p=0,005$). Esto se puede apreciar mejor en los rangos de 22 y 30 años respecto al de 31 y 40 años, al ser más frecuente su uso en este último grupo.

Tabla 36 - Prueba Chi Cuadrado: Frecuencia de uso de Compresas y Edad

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,395 ^a	12	0,005

De la misma manera se comprobó si existe relación entre la variable de edad y la frecuencia de uso de la copa menstrual, para ello se realizó una tabla cruzada (Tabla 37), ya que pareciera también haber una relación entre ambas variables:

Tabla 37 - Tabla cruzada: Frecuencia de uso de Copa Menstrual y Edad

Frecuencia de uso de Copa Menstrual	Edad				
	Menor a 21 años	Entre 22 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Mayor a 50 años
Lo utilizo siempre	0,0	20,5	3,7	0,0	0,0
Lo utilizo a menudo	16,7	8,2	25,9	0,0	0,0
No lo utilizo nunca	83,3	61,6	48,1	100,0	100,0
Lo utilizo poco	0,0	9,6	22,2	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar esto, se realizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 38). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que en este caso no existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0,05

($p=0,099$). Esto quiere decir que, al contrario de lo que sucede en las compresas, la utilización de la copa menstrual no está asociada a la edad de las usuarias.

Tabla 38 - Prueba Chi Cuadrado: Frecuencia de uso de Copa Menstrual y Edad

	Valor	GI	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,591 ^a	12	0,099

Por otro lado, se analizó también la relación entre la intención de compra de las usuarias hacia una nueva compresa de algodón y plástico 100% reciclable, y el porcentaje adicional al presupuesto actual que pagaría por dicho producto. Para ello, se realizó una tabla cruzada (Tabla 39), ya que a simple vista parece haber una relación entre ambas variables.

Tabla 39 - Tabla cruzada: Intención de Compra y Porcentaje Adicional a Pagar

Intención de Compra Compresa 100% reciclable	Porcentaje adicional considera que podría llegar a pagar de más por una compresa de algodón 100% reciclable			
	No estoy dispuesta a pagar más	Hasta un 20% más	Entre un 21% y 50% más	Más de 51%
Si	13,3	39,3	65,0	0,0
Tal vez	53,3	55,7	35,0	100,0
No	33,3	4,9	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar esto, se realizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 40). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05 ($p=0,000$). Es decir que quienes tienen intención de comprar el producto estarían más dispuestas a pagar un monto adicional por el mismo.

Tabla 40 - Prueba Chi Cuadrado: Intención de Compra y Porcentaje Adicional a Pagar

Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
-------	----	--------------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	28,058 ^a	6	0,000
-------------------------	---------------------	---	-------

También se analizó la relación entre la intención de compra de las usuarias hacia una nueva compresa de algodón y plástico 100% reciclable, y los canales donde realizan su compra de la categoría. Para ello, se realizó una tabla cruzada (Tabla 41), ya que pareciera haber cierta relación entre quienes comprarían el nuevo producto y ciertos canales.

Tabla 41 - Tabla cruzada: Intención de Compra y Canal de compra.

Intención de Compra Compresa 100% reciclable	Canal de Compra				
	Hipermercados/ Supermercados	Tiendas de Proximidad y Cercanía	Farmacias	Páginas web de las marcas	Plataformas web (Ej: amazon)
Si	39,0	52,2	30,0	0,0	0,0
Tal vez	55,9	43,5	45,0	57,1	66,7
No	5,1	4,3	25,0	42,9	33,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar esto, se realizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 42). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05 ($p=0,011$). Esto quiere decir que habría una relación entre la compra en los distintos canales y la intención de compra.

Tabla 42 - Prueba Chi Cuadrado: Intención de Compra y Canal de Compra

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,767 ^a	8	0,011

A su vez, resulta interesante estudiar la intención de compra respecto a la utilización del producto compresas, ya que de esta forma se puede conocer la intención de quienes actualmente utilizan este producto hacia el nuevo producto. Para ello, se

realizó una tabla cruzada (Tabla 43), ya que a simple vista parece haber relación entre ambas variables.

Tabla 43 - Tabla cruzada: Intención de Compra y Frecuencia de Uso Compresas

Frecuencia de uso de Compresas	Intención de Compra Compresa 100% Reciclable		
	Si	Tal vez	No
Lo utilizo siempre	46,3	27,6	15,4
Lo utilizo a menudo	31,7	22,4	30,8
No lo utilizo nunca	12,2	25,9	38,5
Lo utilizo poco	9,8	24,1	15,4
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar esto, se realizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 44). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que no existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0,05 ($p=0,078$). De todas formas, este ejercicio sirve para poder visualizar la intención de compra de los distintos segmentos, y poder estimar una demanda.

Tabla 44 - Prueba Chi Cuadrado: Intención de Compra y Frecuencia de Uso Compresas

	Valor	GI	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,365 ^a	6	0,078

En relación a los medios en que las encuestadas se informan sobre productos y el ciclo menstrual, para conocer si existe relación entre dicha variable y la frecuencia de uso de compresas, se realizó una tabla cruzada (Tabla 45). Como puede observarse, pareciera que hay relación entre quienes utilizan este producto frecuentemente y medios como ginecólogos o sitios web, y entre quienes no lo utilizan o lo utilizan poco y otros medios como redes sociales e influencers.

Tabla 45 - Tabla cruzada: Frecuencia de uso de Compresas y Medios de Información

	Medios de información de productos y ciclo Menstrual					
Frecuencia de uso de Compresas	Sitios web	Ginecólogo	Redes sociales Influencers	Otros	Colegio/ Universidad	Familia o amigos
Lo utilizo siempre	30,8	30,6	35,0	20,0	50,0	38,1
Lo utilizo a menudo	26,9	33,3	15,0	40,0	0,0	28,6
No lo utilizo nunca	26,9	19,4	25,0	20,0	50,0	14,3
Lo utilizo poco	15,4	16,7	25,0	20,0	0,0	19,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar esto, se realizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 46). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que no existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0,05 ($p=0,931$). Esto quiere decir que no hay relación entre el uso de compresas y los medios de información.

Tabla 46 - Prueba Chi Cuadrado: Frecuencia de uso de Compresas y Medios de Información

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,805 ^a	15	0,931

Se repitió este análisis para estudiar la relación entre los medios de información utilizados por las encuestadas y la frecuencia de uso de la copa menstrual. Para ello se realizó una tabla cruzada (Tabla 47), ya que también parece haber relación entre ciertos medios de información y aquellas encuestadas que utilizan copa menstrual.

Tabla 47 - Tabla cruzada: Frecuencia de uso de Copa Menstrual y Medios de Información

	Medios de información de productos y ciclo Menstrual					
Frecuencia de uso de Compresas	Sitios web	Ginecólogo	Redes sociales/ Influencers	Otros	Colegio/ Universidad	Familia o amigos
Lo utilizo siempre	15,4	8,3	30,0	0,0	25,0	9,5
Lo utilizo a menudo	19,2	16,7	5,0	0,0	25,0	4,8
No lo utilizo nunca	53,8	61,1	45,0	100,0	50,0	81,0
Lo utilizo poco	11,5	13,9	20,0	0,0	0,0	4,8

Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar esto, se realizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 48). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que tampoco existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0,05 ($p=0,307$). Esto quiere decir que no hay relación entre el medio en que las encuestadas se informan y el uso de copa menstrual.

Tabla 48 - Prueba Chi Cuadrado: Frecuencia de uso de Copa Menstrual y Medios de Información

	Valor	GI	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,192 ^a	15	0,307

Por último, se analizó si existe relación entre la ocupación de las encuestadas y el presupuesto que destinan mensualmente en la categoría de higiene sanitaria femenina. Para ello, se realizó una tabla cruzada (Tabla 49). Como puede observarse, parece haber una relación entre quienes pagan un importe más alto y las encuestadas que trabajan.

Tabla 49 - Tabla cruzada: Ocupación y Presupuesto Mensual

Ocupación	Presupuesto Mensual			
	Menos de 1 euro (Uso sólo copa menstrual)	Entre 1 y 2,4 euros	Entre 2,5 y 4,9 euros	Más de 5 euros
Estudio y trabajo	75,0	43,2	25,6	30,8
Trabajo	16,7	36,4	51,2	46,2
Trabajo en el hogar	0,0	6,8	2,3	0,0
Estudiante	8,3	13,6	20,9	23,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar esto, se realizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 50). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que no existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0,05 ($p=0,142$). Esto

quiere decir que no hay relación entre el importe que las usuarias desembolsan y su ocupación principal.

Tabla 50 - Prueba Chi Cuadrado: Ocupación y Presupuesto Mensual

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,490 ^a	9	0,142

5.3.2.2 Análisis de Varianzas

Se ha realizado un análisis de varianzas para estudiar la existencia de diferencias entre grupos respecto a sus valoraciones. Se han analizado los cruces entre ciertas variables cuantitativas de interés y otras variables cuantitativas.

En primer lugar, se estudian las valoraciones realizadas sobre la relevancia a ciertos atributos y la frecuencia en que las encuestadas utilizan las compresas (Tabla 51). La mejor valoración corresponde a la comodidad con una puntuación de 4,47. Mientras, la peor valoración se atribuye a responsabilidad con el medio ambiente con 2,95. Sin embargo, las diferencias en las valoraciones entre los grupos únicamente son significativas en la comodidad ($p < 0,05$), siendo quienes la utilizan siempre las que más relevancia brindan a este aspecto.

Tabla 51 - Relevancia de atributos y Frecuencia de uso de Compresas

Nº	Relevancia atribuida a:	Grupo	N	Media	Sig.
1	Comodidad	Lo utilizo siempre	37	4,78	0,036
		Lo utilizo a menudo	30	4,17	
		No lo utilizo nunca	25	4,32	
		Lo utilizo poco	20	4,55	
		Total	112	4,47	
2	Discreción	Lo utilizo siempre	37	3,54	0,463
		Lo utilizo a menudo	30	3,70	
		No lo utilizo nunca	25	4,00	
		Lo utilizo poco	20	3,80	
		Total	112	3,73	

3	Absorción	Lo utilizo siempre	37	4,57	0,060
		Lo utilizo a menudo	30	4,03	
		No lo utilizo nunca	25	3,88	
		Lo utilizo poco	20	4,30	
		Total	112	4,22	
4	Precio	Lo utilizo siempre	37	3,54	0,628
		Lo utilizo a menudo	30	3,33	
		No lo utilizo nunca	25	3,16	
		Lo utilizo poco	20	3,55	
		Total	112	3,40	
5	Accesibilidad en puntos de venta	Lo utilizo siempre	37	3,65	0,134
		Lo utilizo a menudo	30	3,17	
		No lo utilizo nunca	25	3,36	
		Lo utilizo poco	20	2,80	
		Total	112	3,30	
6	Practicidad para guardar y llevar	Lo utilizo siempre	37	3,54	0,129
		Lo utilizo a menudo	30	3,43	
		No lo utilizo nunca	25	3,64	
		Lo utilizo poco	20	2,80	
		Total	112	3,40	
7	Facilidad para colocar	Lo utilizo siempre	37	4,32	0,395
		Lo utilizo a menudo	30	4,03	
		No lo utilizo nunca	25	3,84	
		Lo utilizo poco	20	3,95	
		Total	112	4,07	
8	Que sea hipoalergénica	Lo utilizo siempre	37	3,54	0,712
		Lo utilizo a menudo	29	3,21	
		No lo utilizo nunca	25	3,56	
		Lo utilizo poco	20	3,30	
		Total	111	3,41	
9	Que sea responsable con el medio ambiente	Lo utilizo siempre	37	2,68	0,269
		Lo utilizo a menudo	30	2,90	
		No lo utilizo nunca	25	3,36	
		Lo utilizo poco	20	3,00	
		Total	112	2,95	

A su vez, se estudian las valoraciones de dicha relevancia a atributos respecto a la frecuencia de uso de copa menstrual. (Tabla 52). En este caso, al analizar las diferencias en las valoraciones entre los grupos se puede dar cuenta que, al igual que en el caso de las compresas, las diferencias no son significativas en la mayoría de los atributos, a excepción de la responsabilidad con el medio ambiente ($p < 0,05$), en donde se puede apreciar que la media de quienes utilizan este producto siempre o a menudo es considerablemente más alta que la de quienes no lo hacen.

Tabla 52 - Relevancia de atributos y Frecuencia de uso de Copa Menstrual

N°	Relevancia atribuida a:	Grupo	N	Media	Sig.
1	Comodidad	Lo utilizo siempre	16	4,94	0,149
		Lo utilizo a menudo	14	4,36	
		No lo utilizo nunca	69	4,43	
		Lo utilizo poco	13	4,23	
		Total	112	4,47	
2	Discreción	Lo utilizo siempre	16	4,19	0,253
		Lo utilizo a menudo	14	3,93	
		No lo utilizo nunca	69	3,62	
		Lo utilizo poco	13	3,54	
		Total	112	3,73	
3	Absorción	Lo utilizo siempre	16	4,25	0,888
		Lo utilizo a menudo	14	4,21	
		No lo utilizo nunca	69	4,26	
		Lo utilizo poco	13	4,00	
		Total	112	4,22	
4	Precio	Lo utilizo siempre	16	3,50	0,538
		Lo utilizo a menudo	14	3,50	
		No lo utilizo nunca	69	3,45	
		Lo utilizo poco	13	2,92	
		Total	112	3,40	
5	Accesibilidad en puntos de venta	Lo utilizo siempre	16	3,38	0,164
		Lo utilizo a menudo	14	3,21	
		No lo utilizo nunca	69	3,45	
		Lo utilizo poco	13	2,54	

		Total	112	3,30	
6	Practicidad para guardar y llevar	Lo utilizo siempre	16	4,00	0,052
		Lo utilizo a menudo	14	3,86	
		No lo utilizo nunca	69	3,16	
		Lo utilizo poco	13	3,46	
		Total	112	3,40	
7	Facilidad para colocar	Lo utilizo siempre	16	4,50	0,445
		Lo utilizo a menudo	14	3,93	
		No lo utilizo nunca	69	4,03	
		Lo utilizo poco	13	3,92	
		Total	112	4,07	
8	Que sea hipoalergénica	Lo utilizo siempre	16	4,13	0,118
		Lo utilizo a menudo	14	3,57	
		No lo utilizo nunca	68	3,22	
		Lo utilizo poco	13	3,38	
		Total	111	3,41	
9	Que sea responsable con el medio ambiente	Lo utilizo siempre	16	3,75	0,000
		Lo utilizo a menudo	14	3,86	
		No lo utilizo nunca	69	2,57	
		Lo utilizo poco	13	3,00	
		Total	112	2,95	

Fuente: Elaboración propia.

También se analizó la relevancia de estos atributos respecto a las edades de las encuestadas (Tabla 53) En este caso, al analizar las diferencias en las valoraciones entre los grupos se observa que las diferencias en la mayoría de los atributos son significativas ($p < 0,05$), a excepción de los atributos de discreción, precio y responsabilidad con el medio ambiente. Puntualmente en las variables de “practicidad” y “facilidad para colocar” (En las que la compresa destaca por tener una mejor media que la copa menstrual), cabe mencionar que son las usuarias de entre 22 y 30 años quienes más las valoran, lo que puede ser de interés en la segmentación del nuevo producto.

Tabla 53 - Relevancia de atributos y Edad

N°	Relevancia atribuida a:	Grupo	N	Media	Sig.
1	Comodidad	Entre 22 y 30 años	73	4,64	0,000
		Entre 31 y 40 años	27	4,22	
		Entre 41 y 50 años	5	4,60	
		Mayor a 50 años	1	1,00	
		Menor a 21 años	6	4,00	
		Total	112	4,47	
2	Discreción	Entre 22 y 30 años	73	3,81	0,226
		Entre 31 y 40 años	27	3,44	
		Entre 41 y 50 años	5	4,00	
		Mayor a 50 años	1	2,00	
		Menor a 21 años	6	4,17	
		Total	112	3,73	
3	Absorción	Entre 22 y 30 años	73	4,32	0,026
		Entre 31 y 40 años	27	4,07	
		Entre 41 y 50 años	5	4,60	
		Mayor a 50 años	1	1,00	
		Menor a 21 años	6	4,00	
		Total	112	4,22	
4	Precio	Entre 22 y 30 años	73	3,44	0,815
		Entre 31 y 40 años	27	3,30	
		Entre 41 y 50 años	5	3,00	
		Mayor a 50 años	1	3,00	
		Menor a 21 años	6	3,83	
		Total	112	3,40	
5	Accesibilidad en puntos de venta	Entre 22 y 30 años	73	3,58	0,030
		Entre 31 y 40 años	27	2,78	
		Entre 41 y 50 años	5	3,20	
		Mayor a 50 años	1	4,00	
		Menor a 21 años	6	2,33	
		Total	112	3,30	
6	Practicidad para guardar y llevar	Entre 22 y 30 años	73	3,58	0,020
		Entre 31 y 40 años	27	3,41	
		Entre 41 y 50 años	5	1,80	
		Mayor a 50 años	1	2,00	
		Menor a 21 años	6	2,83	
		Total	112	3,40	

7	Facilidad para colocar	Entre 22 y 30 años	73	4,25	0,016
		Entre 31 y 40 años	27	3,93	
		Entre 41 y 50 años	5	3,80	
		Mayor a 50 años	1	1,00	
		Menor a 21 años	6	3,33	
		Total	112	4,07	
8	Que sea hipoalergénica	Entre 22 y 30 años	72	3,63	0,028
		Entre 31 y 40 años	27	3,19	
		Entre 41 y 50 años	5	3,60	
		Mayor a 50 años	1	1,00	
		Menor a 21 años	6	2,17	
		Total	111	3,41	
9	Que sea responsable con el medio ambiente	Entre 22 y 30 años	73	3,03	0,243
		Entre 31 y 40 años	27	3,07	
		Entre 41 y 50 años	5	2,40	
		Mayor a 50 años	1	1,00	
		Menor a 21 años	6	2,17	
		Total	112	2,95	

Fuente: Elaboración propia.

Por último, respecto a la relevancia de atributos se analizó la relación de los mismos respecto a el porcentaje adicional por el que pagarían la nueva compresa 100% reciclable (Tabla 54).

En este caso, al analizar las diferencias entre la valoración de los atributos y el porcentaje que pagaría, se observa que sólo existen diferencias significativas en el atributo justamente de precio, lo que significa que ($p < 0,05$), lo que indica que habría relación entre la valoración a este atributo y el porcentaje adicional que pagarían, por lo que se puede considerar que sólo aquellas usuarias sensibles al precio pagarían importes menores que las que no valoren tanto este atributo.

Tabla 54 - Relevancia de atributos y porcentaje adicional que pagarían

N°	Relevancia atribuida a:	Grupo	N	Media	Sig.
1	Comodidad	Entre un 21% y 50% más	20	4,4	0,917
		No estoy dispuesta a pagar más	30	4,5	
		Hasta un 20% más	61	4,5	
		Más de 51%	1	4,0	
		Total	112	4,5	

2	Discreción	Entre un 21% y 50% más	20	3,5	0,451
		No estoy dispuesta a pagar más	30	4,0	
		Hasta un 20% más	61	3,7	
		Más de 51%	1	4,0	
		Total	112	3,7	
3	Absorción	Entre un 21% y 50% más	20	4,0	0,657
		No estoy dispuesta a pagar más	30	4,3	
		Hasta un 20% más	61	4,3	
		Más de 51%	1	4,0	
		Total	112	4,2	
4	Precio	Entre un 21% y 50% más	20	3,2	0,034
		No estoy dispuesta a pagar más	30	3,1	
		Hasta un 20% más	61	3,7	
		Más de 51%	1	1,0	
		Total	112	3,4	
5	Accesibilidad en puntos de venta	Entre un 21% y 50% más	20	3,4	0,426
		No estoy dispuesta a pagar más	30	3,0	
		Hasta un 20% más	61	3,4	
		Más de 51%	1	4,0	
		Total	112	3,3	
6	Practicidad para guardar y llevar	Entre un 21% y 50% más	20	3,6	0,845
		No estoy dispuesta a pagar más	30	3,3	
		Hasta un 20% más	61	3,4	
		Más de 51%	1	4,0	
		Total	112	3,4	
7	Facilidad para colocar	Entre un 21% y 50% más	20	4,1	0,818
		No estoy dispuesta a pagar más	30	4,2	
		Hasta un 20% más	61	4,0	
		Más de 51%	1	4,0	
		Total	112	4,1	
8	Que sea hipoalergénica	Entre un 21% y 50% más	20	2,9	0,144
		No estoy dispuesta a pagar más	29	3,8	
		Hasta un 20% más	61	3,4	
		Más de 51%	1	4,0	
		Total	111	3,4	
9	Que sea responsable con el medio ambiente	Entre un 21% y 50% más	20	2,9	0,349
		No estoy dispuesta a pagar más	30	2,6	
		Hasta un 20% más	61	3,1	
		Más de 51%	1	4,0	
		Total	112	2,9	

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, se estudió la identificación de las encuestadas hacia ciertas frases que hacen alusión a atributos sobre la copa menstrual, y su relación con la frecuencia en que realizan sus compras de productos de higiene sanitaria femenina (Tabla 55). La mejor valoración la tiene “Es una alternativa saludable para el medio ambiente” (4,12), mientras que la peor es “No tengo información sobre este producto” (1,74).

En este caso, al analizar las diferencias en las valoraciones entre los grupos se observa que las diferencias en los atributos de practicidad y facilidad para colocar si son significativas ($p < 0,05$) lo que significa que para las consumidoras que compran con una frecuencia inferior a un año (usuarias de copa menstrual exclusivamente) existe una gran diferencia en valoración sobre los demás grupos.

Tabla 55 - Identificación con Frases (Copa Menstrual) y Frecuencia de Compra

N°	Frase:	Grupo	N	Media	Sig.
1	Es discreta, no se nota	Cada 2 o 3 meses	26	3,62	0,139
		Todos los meses	21	3,90	
		2 o 3 veces al año	4	3,75	
		Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)	12	4,67	
		Total	63	3,92	
2	Es práctica para llevar y cambiar	Cada 2 o 3 meses	28	2,46	0,003
		Todos los meses	21	2,90	
		2 o 3 veces al año	5	2,2	
		Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)	13	4,08	
		Total	67	2,90	
3	Es fácil de colocar	Cada 2 o 3 meses	27	2,26	0,001
		Todos los meses	21	2,62	
		2 o 3 veces al año	5	2	
		Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)	13	4,00	
		Total	66	2,70	
4	Es invasiva para el cuerpo	Cada 2 o 3 meses	27	2,19	0,196
		Todos los meses	22	2,41	
		2 o 3 veces al año	5	2,4	
		Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)	13	1,46	
		Total	67	2,13	
5	Es una alternativa saludable para el medio ambiente	Cada 2 o 3 meses	28	4,14	0,141
		Todos los meses	21	4,19	
		2 o 3 veces al año	5	3	
		Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)	12	4,42	
		Total	66	4,12	

6	Es una alternativa económica	Cada 2 o 3 meses	27	3,78	0,312
		Todos los meses	21	3,95	
		2 o 3 veces al año	5	3,2	
		Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)	12	4,25	
		Total	65	3,88	
7	Puedo conseguirla fácilmente en los negocios	Cada 2 o 3 meses	27	3,11	0,134
		Todos los meses	22	3,14	
		2 o 3 veces al año	5	3,2	
		Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)	12	4,00	
		Total	66	3,29	
8	No tengo mucha información sobre este producto	Cada 2 o 3 meses	28	1,64	0,281
		Todos los meses	23	2,04	
		2 o 3 veces al año	5	2	
		Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)	12	1,25	
		Total	68	1,74	

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se analizaron dichos atributos sobre la copa menstrual y respecto a la edad de las encuestadas, para determinar que existieran diferencias significativas entre los grupos etarios (Tabla 56).

En este caso, al analizar las diferencias en las valoraciones entre los grupos se observa que las diferencias en los atributos de practicidad y facilidad para colocar no son significativas ($p > 0,05$) lo que significa que las valoraciones hacia los atributos son indiferentes a la edad de las usuarias de copa menstrual.

Tabla 56 - Identificación con Frases (Copa Menstrual) y Edad

N°	Frase:	Grupo	N	Media	Sig.
1	Es discreta, no se nota	Entre 22 y 30 años	43	3,93	0,823
		Entre 31 y 40 años	17	3,82	
		Entre 41 y 50 años	0	0	
		Menor a 21 años	3	4,33	
		Total	63	3,92	
2	Es práctica para llevar y cambiar	Entre 22 y 30 años	44	3,18	0,109
		Entre 31 y 40 años	19	2,26	
		Entre 41 y 50 años	1	2	

		Menor a 21 años	3	3,00	
		Total	67	2,90	
3	Es fácil de colocar	Entre 22 y 30 años	43	2,98	0,090
		Entre 31 y 40 años	19	2,05	
		Entre 41 y 50 años	1	2	
		Menor a 21 años	3	3,00	
		Total	66	2,70	
4	Es invasiva para el cuerpo	Entre 22 y 30 años	44	2,09	0,980
		Entre 31 y 40 años	19	2,21	
		Entre 41 y 50 años	1	2	
		Menor a 21 años	3	2,33	
		Total	67	2,13	
5	Es una alternativa saludable para el medio ambiente	Entre 22 y 30 años	43	4,19	0,257
		Entre 31 y 40 años	18	4,11	
		Entre 41 y 50 años	2	2,5	
		Menor a 21 años	3	4,33	
		Total	66	4,12	
6	Es una alternativa económica	Entre 22 y 30 años	43	4,00	0,369
		Entre 31 y 40 años	18	3,50	
		Entre 41 y 50 años	1	4	
		Menor a 21 años	3	4,33	
		Total	65	3,88	
7	Puedo conseguirla fácilmente en los negocios	Entre 22 y 30 años	43	3,42	0,473
		Entre 31 y 40 años	19	2,95	
		Entre 41 y 50 años	1	3	
		Menor a 21 años	3	3,67	
		Total	66	3,29	
8	No tengo mucha información sobre este producto	Entre 22 y 30 años	43	1,72	0,473
		Entre 31 y 40 años	20	1,70	
		Entre 41 y 50 años	2	1	
		Menor a 21 años	3	2,67	
		Total	68	1,74	

Fuente: Elaboración propia.

También se realizó el mismo análisis para estudiar la relación entre la frecuencia de compra y la identificación con dichas frases, pero respecto a las compresas (Tabla 57). La mejor valoración la tiene “Puedo conseguirla fácilmente en los negocios” (4,4), mientras que la peor es “Es una alternativa saludable para el medio ambiente” y “No tengo información sobre este producto”, ambas con una media de 1,3.

En este caso, al analizar las diferencias en las valoraciones entre los grupos se observa que las diferencias no son significativas ($p > 0,05$) lo que quiere decir que no hay relación entre ambas variables, y puede deberse a que al ser un producto usado con mayor regularidad que la copa menstrual y por una muestra más amplia, su valoración sea relativamente similar entre los diferentes grupos.

Tabla 57 - Identificación con Frases (Compresas) y Frecuencia de Compra

N°	Frase:	Grupo	N	Media	Sig.
1	Es discreta, no se nota	Cada 2 o 3 meses	42	3,1	0,065
		Todos los meses	42	3,0	
		2 o 3 veces al año	7	2,4	
		Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)	8	2,0	
		Total	99	2,9	
2	Es práctica para llevar y cambiar	Cada 2 o 3 meses	41	3,9	0,509
		Todos los meses	42	3,9	
		2 o 3 veces al año	7	3,1	
		Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)	7	3,9	
		Total	97	3,8	
3	Es fácil de colocar	Cada 2 o 3 meses	39	4,2	0,964
		Todos los meses	42	4,2	
		2 o 3 veces al año	6	4,2	
		Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)	7	4,0	
		Total	94	4,2	
4	Es invasiva para el cuerpo	Cada 2 o 3 meses	43	2,0	0,396
		Todos los meses	43	2,4	
		2 o 3 veces al año	7	2,3	
		Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)	8	1,6	
		Total	101	2,2	
5		Cada 2 o 3 meses	43	1,3	0,501

	Es una alternativa saludable para el medio ambiente	Todos los meses	42	1,4	
		2 o 3 veces al año	7	1,4	
		Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)	8	1,0	
		Total	100	1,3	
6	Es una alternativa económica	Cada 2 o 3 meses	42	2,7	0,884
		Todos los meses	40	2,7	
		2 o 3 veces al año	6	2,5	
		Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)	7	2,3	
		Total	95	2,6	
7	Puedo conseguirla fácilmente en los negocios	Cada 2 o 3 meses	38	4,3	0,653
		Todos los meses	37	4,4	
		2 o 3 veces al año	6	4,0	
		Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)	6	4,7	
		Total	87	4,4	
8	No tengo mucha información sobre este producto	Cada 2 o 3 meses	41	1,2	0,398
		Todos los meses	40	1,3	
		2 o 3 veces al año	7	1,7	
		Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)	7	1,1	
		Total	95	1,3	

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo se ha estudiado la relación existente entre la identificación con las frases atribuidas a las compresas y la intención de compra hacia el nuevo producto (Tabla 58).

En este caso, al analizar las diferencias en las valoraciones entre los grupos se observa que las diferencias sólo son significativas en “Es discreta, no se nota” ($p < 0,05$) en donde se observa que quienes tienen una mayor intención de compra han valorado mejor este atributo. Por lo que es probable que para los demás atributos la intención de compra sea similar entre sí.

Tabla 58 - Identificación con Frases (Compresas) e Intención de Compra

N°	Frase:	Grupo	N	Media	Sig.
1	Es discreta, no se nota	Si	39	3,4	0,013

		Tal vez	49	2,7	
		No	11	2,6	
		Total	99	2,9	
2	Es práctica para llevar y cambiar	Si	39	4,0	0,529
		Tal vez	47	3,8	
		No	11	3,5	
		Total	97	3,8	
3	Es fácil de colocar	Si	39	4,1	0,573
		Tal vez	44	4,3	
		No	11	4,0	
		Total	94	4,2	
4	Es invasiva para el cuerpo	Si	39	2,3	0,862
		Tal vez	51	2,2	
		No	11	2,0	
		Total	101	2,2	
5	Es una alternativa saludable para el medio ambiente	Si	39	1,2	0,173
		Tal vez	50	1,3	
		No	11	1,6	
		Total	100	1,3	
6	Es una alternativa económica	Si	38	2,5	0,604
		Tal vez	47	2,8	
		No	10	2,5	
		Total	95	2,6	
7	Puedo conseguirla fácilmente en los negocios	Si	38	4,4	0,847
		Tal vez	40	4,4	
		No	9	4,2	
		Total	87	4,4	
8	No tengo mucha información sobre este producto	Si	37	1,3	0,700
		Tal vez	47	1,3	
		No	11	1,5	
		Total	95	1,3	

Fuente: Elaboración propia.

5.3.3. Análisis Clúster, ANOVA y Chi-cuadrado

Para llevar a cabo el análisis clúster se ha optado por la variable relevancia hacia el atributo “precio” respecto a la compra de productos de higiene sanitaria femenina (Pregunta 2.4), pretendiendo con ello poder encontrar diferencias significativas entre los distintos grupos de clientes según la importancia que le dan estos a la variable económica.

Así, en primer lugar, del análisis de frecuencias de los grupos creados se puede concluir que la mejor distribución proporcionada es la compuesta por dos grupos (Tabla 59).

Para la realización del análisis se ha tenido en cuenta la valoración global de la relevancia a esta variable en una escala de 1 a 5.

Tabla 59 - División de la muestra según relevancia a atributo precio

Distribución de Grupos	Frecuencia	Porcentaje válido
Mayor importancia al precio	58	51,8
Menor importancia al precio	54	48,2
Total	112	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Para comprobar que los grupos son homogéneos en sí, y diferentes entre ellos se realizó un análisis ANOVA de comprobación, considerando como variable cualitativa una mayor o menor relevancia a la variable de precio, y como variable cuantitativa aquella que ha servido para segmentar la población estudiada, en este caso, la relevancia al atributo precio en la compra de productos. Con la nueva variable continua creada, se puede apreciar (Tabla 60) que los grupos creados son significativos y válidos ($p=0,00<0,05$).

Tabla 60 - Cluster - Caracterización

Relevancia atribuida a variable Precio	N	Media	Sig.
Mayor importancia al precio	58	4,43	0,000
Menor importancia al precio	54	2,30	

Total	112	3,40	
-------	-----	------	--

Fuente: Elaboración propia.

Dicho esto, se puede concluir que alrededor de la mitad de la muestra tiene una sensibilidad mayor al precio, al atribuir una puntuación media de 4,43 puntos sobre 5, mientras que la otra mitad alcanza una media de 2,30. Este dato resulta de interés de cara al proyecto debido a que el precio del futuro producto, al requerir nuevos desarrollos y nuevas materias primas en su proceso productivo, sumado a la búsqueda de cierto posicionamiento se traducirá en un precio considerablemente superior al de una compresa regular desechable.

5.4. Conclusiones a partir de los resultados

De la investigación realizada se pueden obtener varias conclusiones.

En primer lugar, se puede destacar que la mayoría de las encuestadas utiliza compresas desechables, siendo este el método de higiene sanitaria femenina más implementado y con mayor frecuencia de uso. Respecto a otras alternativas más novedosas como lo son la copa menstrual y las compresas reutilizables/ de tela, se observa que aún tienen una penetración considerablemente más baja que el resto de los métodos más tradicionales como compresas desechables o tampones.

Con respecto a las fuentes de información que utilizan las consumidoras, se determina que fuentes médicas como ginecólogos son las más implementadas en un 32,1%, mientras que también se destacan como segunda opción la búsqueda de información a través de internet y sitios web (23,2%). También se debe considerar otras fuentes personales como lo son la familia y amigos (18,8%), y las redes sociales a través de influencers. (17,9%). Lo que se podría concluir respecto a la búsqueda de información, es que existe mucha variedad de fuentes en las que las usuarias se apoyan para la búsqueda de información, y no en una fuente única. Esto es importante tenerlo en cuenta a la hora de analizar los factores que afectan el proceso de decisión de compra.

En cuanto a los canales de compra utilizados por estas consumidoras, se observa que más de la mitad de ellas elige los hipermercados y supermercados como canal de compra frecuente, seguido por tiendas de proximidad y farmacias en tercer lugar. Se observa que sobre el total de la muestra es muy pequeño el porcentaje de usuarias que acuden a la compra online. Sin embargo, cuando se analizó esta variable respecto a la intención de compra se pudo dar cuenta que las usuarias que declararon que no comprarían la nueva compresa 100% reciclable utilizan con mayor frecuencia canales online como sitios web de las marcas y plataformas web como Amazon, lo que brinda un indicio de que probablemente este grupo de consumidoras que compra online y no tiene intención de compra sea consumidora frecuente de copa menstrual, que es un producto que se comercializa generalmente en dichos canales. Por tal motivo es importante asegurar presencia en los canales físicos sin descuidar el online.

En cuanto a las usuarias que comprarían la compresa 100% reciclable, se obtuvo una intención de compra del 88,4% considerando las respuestas “sí” y “tal vez”.

Con respecto a la frecuencia de compra, la mayoría de las encuestadas declara realizar su compra de higiene sanitaria femenina entre 1 y 3 veces al mes, mientras que sólo el 11% declara comprar con una frecuencia inferior a 1 vez al año. Esto también daría un indicio de que se trata de usuarias de copa menstrual. Por otro lado, en base a la significatividad obtenida en el análisis Chi-Cuadrado se concluye que efectivamente las usuarias de compresas desechables tienen una mayor frecuencia de compra que quienes no la utilizan o la utilizan poco.

También se analizó el presupuesto destinado por las consumidoras a la compra mensual de la categoría, y se observa que el 39,3% desembolsa entre 1 y 2,4 euros y el 38,4% entre 2,5 y 4,9 euros. Además, al consultarles cuánto estarían dispuestas a abonar por el nuevo producto la mayoría declaró estar dispuestas a pagar hasta 20% más, mientras que un 17,9% pagaría hasta un 50% adicional.

Respecto al precio, es interesante considerar el resultado del clúster en donde se hallaron dos grupos con valoraciones muy distintas en esta variable, lo que indica una sensibilidad mayor al precio en la mitad de la muestra aproximadamente. A pesar de ello, cabe destacar que cuando se estudió la relación entre la intención de compra y el porcentaje adicional a desembolsar por el nuevo producto, se observó que

efectivamente quienes tienen intención de compra del nuevo producto estarían dispuestas a pagar hasta un 50% más, lo cual implica que, a pesar de existir casos de usuarias sensibles al precio, podrían pagar un importe extra por un producto que cumpla con sus expectativas.

En relación al medio ambiente se pudo determinar que la mayor parte de las usuarias afirma asignar importancia al cuidado al medio ambiente (75,9%), y más del 97% (casi la total de las encuestadas) declara a su vez que modificarían sus hábitos de consumo para ser más sostenibles.

Con respecto a atributos, se tomó como referencia de comparación el producto copa menstrual, debido a que es una alternativa que las usuarias valoran y eligen opción sostenible. Por lo que resulta de interés analizar las ventajas y puntos débiles sobre este producto.

Se observa que las usuarias de higiene sanitaria femenina valoran principalmente los atributos de comodidad y absorción, es decir, variables más bien funcionales de producto. También para ellas es importante la facilidad en la colocación, que justamente en el caso de copa menstrual es una variable con una media bastante baja (2,70 puntos sobre 5). en el caso de compresas, esta es la segunda variable con mejor puntuación (4,19) por lo que claramente se trata de una ventaja que las usuarias valoran mucho de este producto. Además, se detectó que puntualmente en las variables de “practicidad” y “facilidad para colocar” las usuarias de entre 22 y 30 años quienes más las valoran, lo que resulta de interés en la segmentación del nuevo producto.

A modo de resumen, en la tabla 61 se pueden apreciar las ventajas y desventajas principales de las compresas desechables, copa menstrual y el futuro producto de compresas 100% reciclables:

Tabla 61 - Ventajas y Desventajas Principales Productos Higiene Femenina

Compresas desechables		Copa Menstrual		Compresa 100% Reciclable	
(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)
Método más implementado y con mayor frecuencia de uso	Canales físicos, mayor esfuerzo en introducción a puntos de venta	Mayor digitalización respecto a canales de compra	Penetración aún baja respecto a otros métodos	Disposición a pagar importes más altos en usuarias con intención de compra	Disonancia entre predisposición a hábitos saludables y valoración al atributo "saludable con el medio ambiente"
Compra más frecuente, entre 1 y 3 veces al mes	Baja puntuación en el atributo "saludable con el medio ambiente"	Desarrollo de hábitos sostenibles	Frecuencia de compra baja (Menos de 1 vez al año)	Oportunidad en segmento de usuarias de compresas desechables	
Facilidad de colocación		Alta valoración al atributo de "saludable con el medio ambiente"	Poca practicidad para guardar y llevar	Atributos de compresas regulares bien valorados respecto a copa, que se trasladarían a este producto	Aunque el precio no es la variable más importante en la valoración, un precio alto podría desalentar a ciertas usuarias sensibles al precio
Alta valoración respecto a accesibilidad en puntos de venta			Difícil colocación, siendo esta una de las variables más valoradas por las usuarias de higiene femenina	Alta intención de compra (88,4%)	
				Predisposición a cambiar a hábitos más sostenibles del 97,3%	

Fuente: Elaboración propia.

6. Análisis DAFO

A continuación, se desarrollará el análisis DAFO para la compañía en función del nuevo producto:

- *Debilidades*
 1. Actualmente Johnson & Johnson no cuenta con fábricas ni producción nacional, siendo que todos los productos que se comercializan en España son importados. Esto podría suponer una debilidad teniendo en cuenta que el desarrollo del producto o deberá importarse externamente o montarse en el país.
 2. En este último caso, si se decidiera producir nacionalmente y sin externalizar, esto supondría una alta inversión que la compañía debería asumir.
 3. Por otro lado, se observó que las marcas de higiene sanitaria femenina de la empresa (Carefree y O.B.) no cuentan con presencia en redes sociales ni poseen sitio web propio, sino que cuentan con una sección dentro de la web de Johnson & Johnson. Teniendo en cuenta el desarrollo del E-commerce, y que alternativas como la copa menstrual están fuertemente desarrolladas en

dicho canal, sería fundamental contar con mayor presencia en internet y redes sociales

- *Amenazas*

1. Procter & Gamble ocupa una posición de liderazgo en la categoría de higiene sanitaria femenina, considerando que entre sus tres marcas (Ausonia, Evax y Tampax) mantiene una cuota de mercado del 65%, lo que podría resultar complejo para la introducción del nuevo producto
2. El desarrollo de nuevas soluciones menstruales alternativas a las tradicionales como por ejemplo la copa menstrual y las compresas reutilizables/de tela generan una mayor competencia en el mercado
3. La polémica surgida en los últimos años sobre la “tasa rosa” ha generado propuestas que sugieren eliminar o reducir el IVA que grava actualmente la categoría de higiene sanitaria femenina. Esto en caso de avanzar podría significar un nuevo marco regulatorio hacia las empresas y mayor control en cuanto a precios.
4. Se observa que, de cara a las estimaciones de población para los próximos años, la población femenina estaría tendiendo a envejecer, siendo los rangos etarios mayores a 51 años los únicos que crecerían y teniendo en cuenta que a partir de dicha edad se desarrolla la menopausia, esto se traduce en una disminución de la demanda de la categoría.
5. La categoría de higiene personal y cosmética está fuertemente regulada por múltiples legislaciones y decretos, lo que adhiere complejidad a la comercialización de un nuevo producto.

- *Fortalezas*

1. Johnson & Johnson cuenta con una fuerte distribución y cobertura a nivel nacional, estando sus productos presentes en múltiples canales y regiones.
2. La compañía es reconocida y está asociada al cuidado de la salud de las personas y del medio ambiente, sumado a una gran calidad avalada por sus distintas marcas y unidades de negocio.
3. Carefree y O.B., las marcas de higiene sanitaria femenina, cuentan con una

- amplia trayectoria en el país y en el mundo, siendo reconocidas por su calidad.
4. La empresa tiene un claro compromiso con la salud medio ambiental lo cual se traduce en sus múltiples programas de responsabilidad social corporativa (RSC)
 5. Johnson & Johnson cuenta con un sólido sector de I+D sobre el cual se realizan periódicamente inversiones destinadas a mejorar sus procesos y productos.
 6. La compañía obtuvo en los últimos años una excelente performance en otras unidades de negocio como, por ejemplo, MedTech que se vio potenciada luego de la pandemia por covid y la introducción de la vacuna de Janssen. Esto serviría como respaldo ante potenciales inversiones que se requieran en otras categorías como la de gran consumo.

- *Oportunidades*

1. Distintos movimientos y corrientes de concienciación sobre el medio ambiente generan un ambiente propicio para la introducción de productos sostenibles.
2. Esto se traduce en una mayor predisposición de los consumidores hacia productos o marcas que se enfoquen en el cuidado medio ambiental y la sostenibilidad.
3. En los últimos años se observó un incremento en el consumo de las categorías de productos de higiene personal, en donde se incluye la categoría de higiene sanitaria femenina.
4. Desarrollo de una mayor “conciencia menstrual”, a través de movimientos que buscan visibilizar la menstruación como algo normal y derribar tabúes.

Tabla 62 - Análisis DAFO Johnson & Johnson

DEBILIDADES	AMENAZAS
• No cuentan con producción nacional	• P&G líder de la categoría con cuota de mercado mayor al 65%
• Alta inversión inicial si se nacionaliza la producción	• Surgimiento de nuevos métodos de protección femenina (Copa, compresas reutilizables)
• Poco desarrollo de las marcas de higiene femenina en medios digitales	• Avance de la propuesta de tasa rosa (Reducción del IVA)
	• Envejecimiento de la población femenina en España
	• Múltiples regulaciones hacia el sector

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Gran desarrollo de distribución a nivel nacional	• Movimientos de concientización sobre el medio ambiente
• Marca reconocida y asociada a salud y calidad	• Predisposición del consumidor hacia productos sostenibles
• Amplia trayectoria de las marcas Carefree y O.B. en el país y en el mundo	• Incremento en el consumo de productos de higiene personal
• Claro compromiso con la salud del medio ambiente mediante programas de RSC	• Mayor conciencia menstrual
• Inversiones periódicas en I+D	
• Performance positiva en otras unidades de negocio, que servirían para apalancar la inversión inicial del nuevo producto	

Fuente: Elaboración propia.

7. Definición del público objetivo

A continuación, se definirá el público objetivo en el que se enfocará la empresa para el lanzamiento de la nueva compresa 100% reciclable. Para ello, en primer lugar, se analizará la demanda, de manera tal de obtener distintos segmentos que permitan luego delimitar el público objetivo y definir en base a ello, cuál será el posicionamiento de la marca.

7.1. Análisis de la demanda

Se ha realizado el análisis de la demanda para las compresas 100% reciclables, buscando con ello estimar el tamaño del posible grupo de consumidores que pueda satisfacer sus necesidades mediante su adquisición.

Para desarrollar este análisis, se comenzó estudiando la población total de España al año 2020 (Instituto Nacional de Estadística, s.f.) , la cual arrojaba un total de 47.398.695 personas residentes en el país.

Por otro lado, se dividió dicho total por género (Hombres y Mujeres) para poder depurar los datos y centrarse en la población femenina que es el público objetivo de este análisis. Según esta información, España cuenta con un total de 24.132.356 mujeres. Sobre este total, se realizó una segmentación basada en franjas etarias, para poder apreciar mejor la distribución de dichos grupos (Tabla 63)

Tabla 63 - Población Femenina por rango etario

Franja Etaria	2020
Total Mujeres 0-10 años	2.346.130
Total Mujeres 11-20 años	2.374.081
Total Mujeres 21-30 años	2.442.197
Total Mujeres 31-40 años	3.170.107
Total Mujeres 41-50 años	3.880.820
Total Mujeres 51-60 años	3.496.584
Total Mujeres 61-70 años	2.701.127
Total Mujeres +71 años	3.721.310
Total	24.132.356

Fuente: INE, 2022

Teniendo en cuenta estas franjas etarias, se parte de la base de que las mujeres comienzan su período menstrual con la menarquía alrededor de los 11 a 12 años, y lo finalizan con la menopausia alrededor de los 51 años (Ávila, 2017). Por este motivo, sobre el total de mujeres residentes en España se tienen en cuenta dichos rangos etarios, quedando la base de estudio en un total de 11.867.204 mujeres.

A su vez, se conoció el dato de que el 55% de las mujeres utilizan compresas regularmente (La Vanguardia, 2021) lo que es bastante similar al dato que arrojó la investigación cuantitativa realizada a fines de este proyecto, en donde el 59,8% de las encuestadas manifiesta utilizarla siempre o a menudo. Si tenemos en cuenta ese 55%, nos dejaría un total de 6.526.962 mujeres residentes en España que utilizan regularmente el producto compresas.

Por otro lado, también se dio a conocer el dato de que el 80% de las usuarias que utilizan compresas regularmente están dispuestas a cambiar a métodos de higiene femenina más sostenibles (La Vanguardia, 2021). Este dato resulta muy similar al obtenido en la investigación cuantitativa, en donde se observa según la Tabla 43 (Tabla cruzada: Intención de Compra y Frecuencia de Uso Compresas) que el 78% de las consumidoras que han contestado “sí” a la pregunta de si comprarían el nuevo producto, manifestaron utilizar siempre y a menudo compresas desechables (de un uso). Teniendo en cuenta este 80% de intencionalidad de compra, quedaría un total de 5.221.570 mujeres que utilizan compresas y estarían dispuestas a

cambiar a una alternativa de compresas reciclables y ecológicas con el medio ambiente.

Teniendo en cuenta que las usuarias de compresas utilizan en promedio unas 18 al mes (Gestores de Residuos, 2015), esto dejaría un total de 234 compresas por mujer en un año, lo que si se multiplica por el total de mujeres interesadas en este producto dejaría un total de 1.221.847.380 unidades de compresas anuales. A modo informativo, cabe destacar que en España se consumen casi 3.000 millones de compresas al año (Naturcup, 2021).

Teniendo en cuenta un pack de 10 compresas promedio, la demanda total de este producto serían 122.184.738 packs de compresas. En la tabla 64 se puede observar un resumen del análisis implementado para estimar esta demanda según las fuentes secundarias, el cual podría definirse como un escenario más conservador, y en la tabla 65 el mismo análisis, pero utilizando los datos obtenidos en la investigación de mercados realizada que podría servir como un escenario más optimista debido a las cantidades obtenidas.

Tabla 64 - Escenario 1 (Conservador): Demanda Compresas España (Fuentes Secundarias)

Total Mujeres España	24.132.356
Mujeres Edad Menstrual	11.867.204
Consumo Regular Compresas (55%)	6.526.962
Intención de Compra Sostenible (80%)	5.221.570
Consumo Anual en Unidades (234 Ud/Año)	1.221.847.364
Consumo Anual en Packs (10 Ud/Pack)	122.184.736

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 65 - Escenario 2 (Optimista): Demanda Compresas España (Según datos Investigación de Mercados)

Total Mujeres España	24.132.356
Mujeres Edad Menstrual	11.867.204
Consumo Regular Compresas (59,8%)	7.096.588
Intención de Compra Sostenible (78%)	5.535.339
Consumo Anual en Unidades (234 Ud/Año)	1.295.269.282
Consumo Anual en Packs (10 Ud/Pack)	129.526.928

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Proceso de segmentación

En el siguiente apartado se va a determinar y describir el grupo de usuarios en los que se enfocará este proyecto.

Este proceso es fundamental para poder adaptar las estrategias y esfuerzos de la compañía a un grupo específico de consumidores, que comparten ciertas características entre sí que los diferencian del resto de personas. (EAE Business School, 2022)

En base a la investigación de mercados realizada, se podría concluir que existen ciertas características que podrían diferenciar a las usuarias del potencial producto.

En primer lugar, relacionado a variables demográficas, este producto estará orientado hacia mujeres (O personas menstruantes), que tengan entre 11 años (Edad promedio de la menarquia) y 51 años (Edad promedio de la menopausia). Sin embargo, según los resultados obtenidos, para este proyecto resultan de interés los rangos de edad comprendidos entre 22 y 40 años, que son más propensos al consumo regular del producto compresas desechables.

Por otro lado, en cuanto a variables socioeconómicas, se podría decir que debido a que este producto se compondría de un material de tratamiento más complejo que la celulosa, el precio se estaría encareciendo respecto a una compresa corriente, por lo que se espera que las usuarias interesadas cuenten con recursos para poder adquirirlo. Es decir que el nuevo producto se dirigiría a personas en situación laboral, o estudiantes en prácticas por ejemplo que cuenten con algún ingreso mensual, ya sea propio o mediante sus padres.

En cuanto a variables geográficas, debido a que este producto se enfocaría en el gran consumo, aprovechando la distribución que los productos actuales de la marca tienen en el mercado español, se tendría en cuenta el ámbito nacional.

Por último y relacionado con comportamientos de consumo, las compresas 100% reciclables se estarían dirigiendo a consumidoras que tengan o deseen adquirir hábitos de consumo sostenibles con el medio ambiente, ya sea porque actualmente

tengan desarrollada esta práctica o porque tengan intención de adquirir hábitos más responsables y no se sientan cómodas con otros métodos de higiene femenina como por ejemplo la copa menstrual o las compresas de tela.

7.3. Selección del público objetivo

Una vez desarrollada la segmentación se podría definir el público objetivo al que las compresas 100% reciclables se dirigirán.

En primer lugar, se podría confirmar que, como se mencionó en el apartado anterior, el target del producto serían mujeres o personas menstruantes de entre 22 y 40 años y con cierto poder adquisitivo para abonar el extra en precio que este producto tendría respecto a una compresa desechable regular. Además, estaría dirigido al ámbito nacional.

Al analizar los grupos de consumidoras, se podrían destacar dos tipos de usuarias que resultarían de interés para este proyecto, aunque de cara al primer año sería el primero al cual se dirigiría el plan de marketing.

En primer lugar, se encuentran las usuarias actuales y regulares de compresas desechables (de un uso) o tampones que deseen volcarse hacia un consumo más responsable con el medio ambiente. Este grupo de usuarias sería más “conservadora” por decirlo de alguna manera, ya que a pesar de tener la intención de modificar sus hábitos de consumo no se atreverían a probar otros sustitutos como la copa menstrual o las compresas de tela.

En segundo lugar, podrían ser de interés hacia futuro aquellas usuarias que actualmente utilicen copa menstrual o compresas de tela, ya que tienen adquiridos hábitos de consumo sostenibles, aunque resultaría más complejo “convertirlas”, ya que el gasto que realizan en su compra actual es considerablemente inferior al que tendría el nuevo producto. Además, si se consideran los resultados de la investigación obtenidos relacionadas con la frecuencia de uso de estos productos, se puede observar que sólo el 14,3% de la muestra utiliza siempre copa menstrual,

y el 3,6% compresas de tela o reciclables.

Por tal motivo, a pesar de no ser este último el target objetivo, las compresas 100% reciclables podrían presentarse como una alternativa y darse a conocer de todas maneras ante este grupo, de forma que pueda incentivarlas a la prueba y ser objeto de un nuevo plan hacia el segundo año de proyecto.

7.4. Definición del posicionamiento

Una vez que se definió el target se procede a determinar el posicionamiento del nuevo producto, definido como la imagen que la marca ocupará en la mente del consumidor, respecto a la competencia.

Se podría decir que Johnson & Johnson cuenta con un posicionamiento en la categoría que está claramente marcado por la especialización que tienen en el ámbito sanitario y de la salud. La compañía tiene un compromiso con la salud de la comunidad, por este motivo vela por su bienestar a través de nuevas ideas, soluciones, e innovaciones. Sus diferentes categorías y unidades de negocio la posicionan como una de las 5 compañías de salud al consumidor más grandes del mundo (Johnson & Johnson, s.f.).

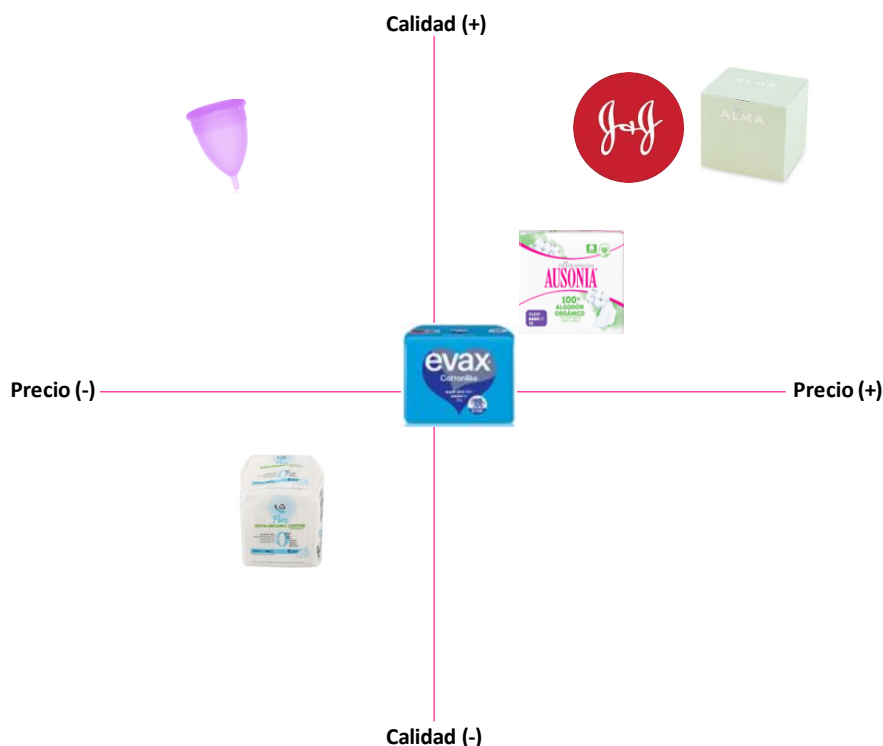
Como ellos mismos definen en su credo, todo lo que hacen para “satisfacer las necesidades de sus clientes ha de ser de alta calidad” (Johnson & Johnson, s.f.) por lo que se podría afirmar que la compañía ofrece un excelente producto de calidad responsable tanto con la salud de la sociedad como la del medio ambiente.

Teniendo en cuenta esto, la estrategia a trabajar con las compresas 100% reciclables será una estrategia de diferenciación por dos motivos. En primer lugar, porque se apalancará con el posicionamiento actual de la compañía, basado en una alta calidad y especialización sanitaria de cara al consumidor. Por otro lado, porque actualmente no existe una solución de higiene sanitaria femenina con las mismas características que esté disponible en el gran consumo (Si bien Myalma ofrece un producto parecido, lo hace a un precio bastante elevado y en canales muy selectivos). Es decir que la compañía hará llegar al consumidor una alternativa responsable con el medio ambiente y al alcance de todos.

Alineado a esta estrategia, cabe destacar que el precio a fijar para el nuevo producto será proporcionalmente más elevado que el de una compresa regular, debido a que al estar hecha en un material nuevo la compañía deberá adaptar tanto sus procesos productivos como incurrir en costes de distinta materia prima. De todas formas, al tratarse de una fabricación masiva dicho precio sería inferior al de Myalma, quien tiene una producción más bien manual.

Tal como se observa en la imagen 13, el nuevo producto quedaría por encima en cuanto a precio y calidad que la compresa de algodón orgánico de Ausonia y que el producto Cottonlike de Evax, que podrían considerarse más estándares. Por otro lado, se ha colocado a la copa menstrual dentro del cuadrante de alta calidad y bajos precios, aunque se debe tener en cuenta que la nueva compresa atendería a un público objetivo que busca una solución distinta a la copa. Por último, en el cuadrante de bajos precios es relevante mencionar a las marcas de distribuidor (Carrefour, Mercadona) que ofrecen alternativas más básicas de algodón 100% orgánico, los cuales cuenta con una calidad inferior o media, dirigidas a una consumidora muy susceptible al precio.

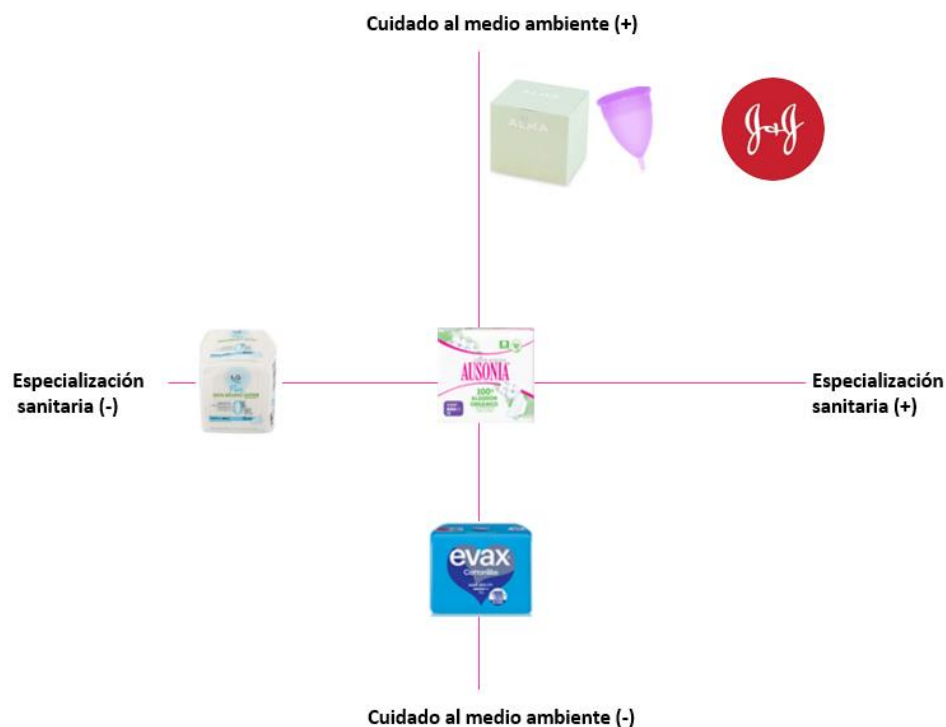
Imagen 13 - Mapa de Posicionamiento Precio - Calidad



Fuente: Elaboración propia.

A su vez, se ha analizado en la imagen 14 el posicionamiento respecto a las variables “cuidado al medio ambiente” y “especialización sanitaria”, debido a que como se mencionaba antes, este producto se va a estar apoyando en ambas variables: por un lado, un producto 100% reciclable y por el otro el posicionamiento de Johnson & Johnson como referente en la salud de las personas.

Imagen 14 - Mapa de Posicionamiento Cuidado Medio Ambiente – Especialización Sanitaria



Fuente: Elaboración propia.

8. Proceso de decisión de compra

En este apartado se intentará describir cuál es el tipo de compra y el proceso que atravesarán los consumidores de las compresas 100% reciclables, detallando cada una de las fases del mismo.

8.1. Definición del tipo de compra

Los tipos de compra que estarían desarrollando las consumidoras del nuevo producto serían:

- *Compra Planificada (Necesaria):*

Es decir, un tipo de compra en donde hay previsión de producto o categoría, pero no de marca. Este caso sería el de aquellas usuarias que realizan una compra conjunta con otras categorías de producto e incluyen la compra de productos de higiene sanitaria femenina. Según la investigación cuantitativa realizada para este proyecto, el 43,8% de las consumidoras realiza su compra de la categoría cada 2 o 3 meses y el 38,4% todos los meses, por lo que la mayoría de las usuarias tiene ya planificada inclusive una frecuencia para esta compra. Probablemente estas consumidoras tengan en claro el tipo de producto, por ejemplo, compresas, tampones, salvaslips, pero terminen definiendo la marca a adquirir en el punto de venta.

También este tipo de compra incluye aquellas compras circunstanciales en donde ante un imprevisto en la regla sea necesario acudir al punto de venta más cercano y adquirir el producto que esté disponible en el mismo. Es decir que será fundamental asegurar la presencia además del gran consumo en los comercios de cercanía y farmacias para poder ser la opción disponible para esas consumidoras.

- *Compra no planificada (Por sugerencia y por recuerdo):*

Este tipo de compra hace alusión a aquellas compras en donde, a pesar de no haber planificado su adquisición, el hecho de dar cuenta con ciertas características o beneficios que ofrece el nuevo producto logren que se realice la compra. Este caso podría ser el de compra de sugerencia, en donde algún estímulo en el punto de venta, como puede ser la utilización de PLV comunicando la novedad, active un deseo que se encontraba inactivo y desencadene la compra. También podría darse una compra por recuerdo en donde la consumidora ya cuente con un conocimiento anterior del mismo, quizás incentivado por estímulos publicitarios o de comunicación, y al verlo recuerda que lo puede necesitar y termine adquiriéndolo.

Tanto en las compras por sugerencia como por recuerdo será fundamental desplegar una efectiva comunicación tanto en punto de venta como en diversos medios, que facilite la decisión de estas consumidoras.

8.2. Descripción del proceso de compra

A continuación, se describirán las cinco fases del proceso de decisión de compra, mediante las cuales se podrá definir el comportamiento del consumidor y en base a ello poder planificar el plan de acción más adecuado para ellos.

- *Reconocimiento de las necesidades*

Para poder analizar las necesidades que influyen en la decisión de compra de las compresas 100% reciclables se hará foco en la Pirámide de Maslow, la cual intentará explicar aquellos factores que impulsan la conducta de las consumidoras, partiendo de necesidades más básicas hasta otras más desarrolladas. (Instituto Europeo de Posgrado, s.f.)

En primer lugar, las **necesidades fisiológicas** corresponden a la necesidad básica de higiene, es decir, un producto que brinde protección higiénica ante el sangrado menstrual.

En cuanto a **necesidades de seguridad**, se podría decir que al estar asociado a una marca comprometida con el cuidado de la salud de las personas y del medio ambiente como lo es Johnson & Johnson, este producto podría satisfacer en los usuarios una necesidad de salud tanto propia como con el medio ambiente.

Luego se pueden desarrollar las **necesidades sociales**, en donde este producto permite el desarrollo de actividades sociales durante los días del período, tales como trabajar, reuniones sociales, actividades deportivas, entre otras.

Por otro lado, se podría decir que las compresas 100% reciclables satisfacen **necesidades de estima**, si se tiene en cuenta que al utilizar un producto respetuoso con el medio ambiente se alcanzaría cierto estilo de vida saludable que proporcionan determinada reputación frente al resto de los consumidores de productos regulares.

- *Búsqueda de información*

Con respecto a esta etapa, tal como se podía observar en la Tabla 15 sobre los medios para informar sobre productos, usos, e información sobre ciclo menstrual, se puede destacar como medio principal de información de las consumidoras de higiene sanitaria femenina su ginecólogo, en un 32,1%. Además, se utilizan regularmente otros medios para informarse como sitios web en internet, familia y amigos, e inclusive a través de redes sociales o influencers. A pesar de esto, al día de hoy existe aún un tabú respecto a la menstruación que trae aparejada una significación negativa de todo lo que está relacionado con el sangrado menstrual y la higiene sanitaria femenina (González Valenzuela, 2022). Por este motivo, actualmente es fundamental el rol y el discurso del médico ginecológico en la “normalización de la menstruación” (Mileo & Suárez Tomé, 2018). Por ello sería recomendable la utilización de fuentes de información formales en la comunicación del nuevo producto.

También es indispensable considerar otros medios de información secundarios. Cuando se consultó en la Tabla 16 sobre los canales de compra de productos de higiene sanitaria femenina, más de la mitad de las encuestadas (52,7%) manifestó adquirirlos en hipermercados y supermercados, por lo que este canal de venta serviría como una fuente potencial de información hacia las usuarias, el cual se debería aprovechar. Para ello es fundamental la implementación de un merchandising eficiente y utilización de PLV transmitiendo los mensajes que se deseen comunicar.

- *Evaluación de Alternativas*

Con respecto a esta etapa, se han analizado en la investigación realizada a la muestra de usuarias diferentes atributos que tienen en cuenta a la hora de comprar productos de higiene sanitaria femenina, los cuales pueden servir como guía para entender cuáles son los aspectos que tienen en cuenta para evaluar las alternativas.

Tal como se puede apreciar en la Tabla 26 sobre la valoración media de atributos considerados en la compra de higiene sanitaria femenina, las usuarias de productos de la categoría valoran en primera instancia la comodidad del producto, seguido por la absorción. Es decir que, en primer lugar, las consumidoras valorarán aspectos más bien funcionales sobre la compresa. Luego se observa que otros atributos con alta

valoración son la facilidad para colocar el producto y la discreción (que no se note al usar).

Además, si se observa puntualmente al grupo de usuarias que utilizan siempre compresas, según la Tabla 51 donde se estudió la relación entre relevancia de atributos y frecuencia de uso de compresas, se observa que en dicho segmento la tendencia de dichas valoraciones es similar, por lo que serían un buen criterio a tener en cuenta respecto a la evaluación de alternativas.

- *Compra*

Luego de la evaluación de alternativas, se produce el acto de la compra. En esta fase el consumidor atravesará distintas cuestiones. La primera de ellas tiene que ver con si “comprar o no comprar”, en donde será indispensable asegurar que el producto esté disponible en el punto de venta, que la comunicación sea eficiente y clara, e informe sobre los beneficios y características del mismo.

Una segunda cuestión tiene que ver con “cuándo comprar”, y aquí según se apreciaba en la Tabla 17 sobre la frecuencia de compra de productos de higiene sanitaria femenina, el 82,2% de las usuarias realiza sus compras entre una vez al mes y tres meses. En relación al “qué comprar”, hay que tener en cuenta que muchas de las compras de esta categoría son planificadas necesarias, lo que quiere decir que existe una definición de producto, pero no de marca, lo cual deberá sumar una complejidad al proceso de compra, ya que se deberá contar con un marcado diferencial respecto a la competencia y una buena comunicación en góndola que ayude a resaltar el producto.

También se deberá tener en cuenta el “dónde comprar”. Tal como se detalló previamente, el canal de compra más utilizado es supermercados e hipermercados, seguido por tiendas de proximidad (o tiendas de barrio), y las farmacias, por lo que será clave asegurar disponibilidad en dichos establecimientos.

- *Post Compra*

En esta fase será clave el desempeño de la compresa respecto a las expectativas que los consumidores hayan desarrollado previamente, ya que en caso de que dichas

expectativas sean mayores a la prestación del producto se generaría una insatisfacción que se traduciría en quejas, boca-oído negativo, o pérdida de ventas.

Por tal motivo y teniendo en cuenta que el precio al que se estará comercializando el nuevo producto será superior al de una compresa regular (desechable) se deberán dejar en claro correctamente los atributos y características que tendrá con el fin de evitar que ocurriese un arrepentimiento o disonancia cognitiva post compra. Para ello será importante marcar, por un lado, el cuidado y respeto por el medio ambiente y, por otro lado, la novedad que supone que este producto esté disponible para las usuarias en canales de gran consumo y no sólo selectivos. Además, se deberá hacer hincapié en atributos valorados por las consumidoras como, por ejemplo, la facilidad para colocar respecto a otros productos como la copa menstrual.

De todas maneras, será importante que Johnson & Johnson refuerce sus medios de contacto y atención al consumidor con el fin de informar y brindar solución a las consultas y reclamos potenciales. Respecto a ello cabe destacar que actualmente la compañía cuenta con medios de contacto para elevar quejas, dudas o sugerencias tal como teléfono y un formulario de contacto (Imagen 15).

Imagen 15 - Formulario Contacto Johnson & Johnson

¿Tienes preguntas o comentarios? ¡Siéntete libre de contactarnos!

¿Qué motivo le lleva a contactar con nosotros? ▾

¿Qué motivo le lleva a contactar con nosotros?

Cumplido

Preocupación o queja

Pregunta o sugerencia

Dónde comprar el producto

Este sitio web ha sido publicado por Johnson & Johnson, S.A. que es el único responsable de su contenido. Todas las marcas comerciales de terceros utilizadas son propiedad de sus respectivos propietarios.

El sitio se dirige a residentes en España únicamente. Última actualización: 25 Mayo de 2018. Este sitio de internet puede proporcionar enlaces a otros sitios en los que no resulta aplicable nuestra política de privacidad. Le invitamos a consultar la política de privacidad de cada sitio que visite.

Fuente: (Johnson & Johnson, s.f.)

8.3. Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra

A continuación, se procederá a describir aquellos factores que influyen en el proceso de compra de la consumidora de compresas 100% reciclables, que deberán tenerse en cuenta en su análisis.

FACTORES EXTERNOS

Con respecto a los factores externos influyentes en el proceso, se podrían distinguir la cultura, los estilos de vida y los grupos sociales.

En cuanto a la cultura, como se mencionaba en el apartado de proceso de decisión de compra, tanto en España como en la gran mayoría de países del mundo, aún existen muchos tabúes respecto a la menstruación que se transmiten culturalmente, de generación en generación. Para la mayoría de los adolescentes la menstruación está aún vista como algo negativo, algo que hay que ocultar y de lo que se habla poco. En España aún queda mucho camino por transitar, de hecho, la educación menstrual, vinculada a la educación sexual, no está desarrollada: sólo el 20% de los alumnos está instruido (García, 2018). Por este motivo, si bien se ha avanzado mucho en relación a este aspecto en los últimos años, con la llegada de nuevos métodos de higiene femenina y movimientos feministas que visibilizan la menstruación, es fundamental que se trabaje informando y comunicando correctamente a las usuarias, normalizando la menstruación y de a poco eliminando los tabúes que existen sobre ella.

Por otro lado, uno de los valores que predomina en la cultura en España actualmente tiene que ver con la conciencia ecológica. De hecho, el 76% de las personas en el país ha cambiado sus hábitos de consumo para contribuir con la lucha contra el cambio climático (González, 2021). De esta forma, se podría decir que esto posiblemente contribuya a la introducción del nuevo producto al estar alineado con dicha tendencia.

Con respecto a los estratos sociales al que pertenece el individuo, se debe tener en cuenta que las compresas 100% reciclables están dirigidas a consumidoras

dispuestas a pagar un importe más elevado respecto al actual, motivo por el cual el público objetivo está relacionado con personas que posean cierto poder adquisitivo o ingreso mensual. Por este motivo a pesar de que el producto no posee una segmentación basada en clases o estratos sociales, es importante tener en cuenta esta característica.

Con respecto a estilos de vida, se puede decir que la usuaria de compresas 100% reciclables está alineada a las tendencias ecológicas y de cuidado al medio ambiente, por lo que busca productos que estén en línea. Si se analiza la escala de Vals, estas consumidoras podrían ubicarse dentro de la categorización de “experimentadores” debido a que son usuarias cuyo comportamiento está orientado a la búsqueda de experiencias, siguen nuevas tendencias, son jóvenes, sociales y no tendrían inconvenientes en gastar un importe adicional por el nuevo producto (Gutiérrez Montes, 2017).

Por último, es importante destacar el papel que juegan los grupos sociales en la compra de este producto. Tal como se observaba en la investigación realizada a las usuarias, la familia y amigos cumplen un rol muy importante como fuente de información, siendo que como se aprecia en la Tabla 15 sobre los medios para informar sobre productos, usos, e información sobre ciclo menstrual, en el 18,8% de los casos las consumidoras de higiene sanitaria femenina se informan sobre productos y el ciclo menstrual a través de estas fuentes. Por tal motivo, es importante tener en cuenta el papel que pueden jugar estos grupos en el boca oído y difusión de información sobre el nuevo producto. Además, si se tiene en cuenta que en muchas ocasiones la compra de productos de higiene sanitaria femenina es realizada por una persona pero puede ser utilizada por otras personas que conviven en el mismo hogar, será fundamental poder persuadir correctamente al decisor de compra.

FACTORES INTERNOS

Se han identificado también algunos factores internos propios del consumidor que podrían afectar la compra, y están relacionados con diferentes procesos mentales.

Con respecto a motivación, si se toma de base teórica un enfoque conductista, el cual sostiene que los comportamientos de las personas se producen a través de estímulos

externos (Delphi Pages, 2020), se podría entender como estímulo a aquellos atributos que las consumidoras valoraron por encima de otros en la investigación y que tienen que ver con la comodidad, absorción y facilidad para colocar entre otros. Más allá de estas cualidades que servirán como un gancho para atraer a las usuarias, es importante tener en cuenta que distintos medios como el merchandising, la publicidad y la promoción pueden servir de estímulo e incentivar su motivación hacia el nuevo producto.

En cuanto a la percepción, y asociado con el punto anterior, una vez que las consumidoras se hayan expuesto a los estímulos externos ya mencionados desarrollarán sensaciones que codificarán de manera subjetiva y diferente entre sí. Para ello, es importante que Johnson & Johnson mantenga una comunicación consolidada y uniforme respecto a la información que transmita relacionada con las compresas 100% reciclables. El objetivo de ello sería que dicha percepción sea codificada de la forma más sólida posible entre las consumidoras, de manera que el producto se perciba como la empresa desea.

Respecto al aprendizaje, la consumidora de compresas 100% reciclables estaría desarrollando un modelo cognitivo de aprendizaje observacional debido a que, a través de una conducta aprendida mediante la observación (Battle, 2008), estaría adoptando una reflexión personal respecto a la información que captó. En este caso, dicha información tendría que ver con los beneficios asociados al cuidado del medio ambiente y la novedad del producto, y la conducta tendría que ver con la recompra del mismo, que desarrollará si la calidad percibida supera sus expectativas.

En relación a esto, cabe destacar que para que este aprendizaje sea adquirido y se genere una conducta, se debería desarrollar una retención de la información que permita almacenarla y recuperarla a posteriori, lo cual se logra mediante la memoria. Se podrían distinguir por un lado un tipo de memoria episódica, relacionada con procesos como, por ejemplo, una experiencia de compra satisfactoria que esté dada por disponibilidad del producto en góndola, descuentos en punto de venta, entre otros. Y, por otro lado, un tipo de memoria semántica que tiene que ver con conceptos o definiciones, y en este caso se podría representar a través de los atributos del producto encontrados en el uso del mismo, su packaging, o la comunicación que la marca genere.

Por último y respecto a las actitudes desarrolladas por el consumidor, hay que tener en cuenta que si un usuario tiene una actitud favorable hacia un producto es más probable que termine adquiriéndolo. Es decir que esta variable serviría como una guía para estimar la intención de compra. Es posible que a pesar de que las consumidoras de las compresas 100% reciclables tengan una actitud positiva hacia el producto y hacia la compra del mismo, se vean influenciadas por la “norma social subjetiva” que se traduce como la presión social hacia lo que creemos que los demás quieren que hagamos (Madariaga, 2001). Teniendo en cuenta esto, hay que mencionar, como se detalló en el apartado de cultura, que aún existen muchos tabúes respecto a la menstruación y que podrían afectar en cierta forma la actitud hacia este producto. Por este motivo será importante desplegar una eficiente campaña de información y comunicación sobre los beneficios y características del nuevo producto.

9. Objetivos y estrategias de marketing

A continuación, se detallarán los objetivos planteados para el nuevo proyecto de compresas 100% reciclables.

Johnson & Johnson estará trabajando por un lado objetivos comerciales relacionados con las variables a desarrollar en el presente plan de marketing, mientras que también se plantean objetivos relacionales que tienen que ver con la satisfacción de los clientes que prueben el producto. En la tabla 66 se puede apreciar un resumen de dichos objetivos.

Tabla 66 - Objetivos planteados para el lanzamiento de Nature Days

N°	Tipo de Objetivo	Objetivo	Acciones
1	Comercial	Alcanzar el 30% de las ventas de la demanda total (en packs) durante el primer año: 36.655.421 packs	A1; A2; A3; A7; A8; A9
2	Comercial	Lograr una cobertura del 85% del nuevo producto en los canales actuales de las marcas O.B. y Carefree en el primer año.	A10; A11; A12
3	Comercial	Generar presencia de marca online: Desarrollo de redes sociales - Conseguir 4.000 seguidores en Instagram y 100.000 en Facebook en el primer año.	A5; A13; A14; A15
4	Comercial	Desarrollar notoriedad de marca: Ingresar al Top of Mind de la categoría en el 50% del público objetivo en un año.	A1; A2; A3; A5; A6; A16; A17; A18
5	Relacional	Alcanzar el 99% de satisfacción en usuarios que hayan probado el producto en los primeros tres meses	A1; A2; A3; A4

Por otro lado, en la tabla 67 se detallan las acciones que contribuyen a estos objetivos junto con las estrategias, a desarrollar en los siguientes apartados.

Tabla 67 - Acciones y estrategias planteadas para el lanzamiento de Nature Days

Decisiones de Producto		Objetivo	Estrategias
A1	Desarrollo de compresa 100% reciclable	1; 4; 5	Retador/Desarrollo de productos/ Diferenciación a través del producto
A2	Desarrollo de envase	1; 4; 5	Retador/Desarrollo de productos/ Diferenciación a través del producto
A3	Desarrollo de etiqueta	1; 4; 5	Retador/Desarrollo de productos/ Diferenciación a través del producto
A4	Medición de satisfacción y calidad	5	Retador/Desarrollo de productos/ Diferenciación a través del producto
Decisiones de Marca		Objetivo	
A5	Desarrollo de nueva marca y logotipo	3; 4	Retador/Desarrollo de productos/ Diferenciación a través del producto
A6	Medición notoriedad de marca: Top of Mind	4	Diferenciación a través del producto
Decisiones de Precio		Objetivo	
A7	Determinar costes de producción	1	Retador/ Diferenciación a través del producto
A8	Determinar márgenes	1	Retador/ Diferenciación a través del producto
A9	Fijación de Precio Sugerido	1	Retador/ Diferenciación a través del producto
Decisiones de Distribución		Objetivo	
A10	Introducción en canales existentes	2	Diferenciación a través del canal de distribución
A11	Punto de venta - Desarrollo de merchandising	2	Diferenciación a través del canal de distribución
A12	Punto de venta - Desarrollo de promoción push (intermediarios trasladable al consumidor)	2	Diferenciación a través del canal de distribución
Decisiones de Comunicación		Objetivo	
A13	Online - Desarrollo de RRSS y generación de contenidos	3	Diferenciación a través del producto
A14	Online - Acción RRSS con influencers salud, bienestar, ginecólogos	3	Diferenciación a través del producto
A15	Online - Desarrollo de web + mantenimiento SEO	3	Diferenciación a través del producto
A16	Offline - Prensa: Vogue + Cosmopolitan + Saber Vivir (Anuncios 1/2 página)	4	Diferenciación a través del producto
A17	Offline - Pauta Radio: Los 40 Nacional días laborales 14 a 21	4	Diferenciación a través del producto
A18	Offline - Minicircuitos 50 Vallas publicitarias 8x3 (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga, Zaragoza y Alicante)	4	Diferenciación a través del producto

Por lo que respecta a las estrategias de marketing, Johnson & Johnson estaría persiguiendo con el lanzamiento de la nueva compresa una estrategia de crecimiento a través del desarrollo de productos según la matriz de Ansoff, la cual se trata de introducir un nuevo producto en un mercado actual. Si bien las usuarias de este producto presentan algunas diferencias respecto a las consumidoras de las otras marcas de la compañía de higiene sanitaria femenina, se podría decir que el mercado en general ya es conocido por la empresa por lo que no se trataría de una diversificación.

Por otro lado, centrándonos en estrategias competitivas, se podría decir que Johnson & Johnson estaría implementando una estrategia de retador, la cual se basa en intentar sustituir al líder, al no contar con la primera posición en el mercado y mediante la que se intentará aumentar la cuota de mercado con un ataque lateral, centrándose en una ventaja que el líder no posee o que es insuficiente (Foromarketing, s.f.). En este caso el líder del mercado es Procter & Gamble con una cuota de mercado mayor al 65% entre sus tres mercados, y mediante la implementación de un producto 100% reciclable, se intentará retar y obtener parte de esa cuota.

Por otro lado, respecto a ventajas competitivas, este producto estaría enfocándose en la estrategia de diferenciación a través del producto, debido a que se busca lograr un posicionamiento basado en los beneficios reales de la nueva compresa, mediante la cual los consumidores lo perciban como una alternativa diferente y única (Vallet Bellmunt, y otros, 2015), lo que se materializaría a través de la comunicación y el precio principalmente. Además, si se considera que la compañía estará apalancándose en los canales de distribución existente de la compañía para lograr la accesibilidad de un producto de dichas características a canales físicos y masivos, podría también decirse que esta diferenciación a través del canal de distribución.

10. Marketing mix: decisiones de producto y servicio

10.1. Definición del producto

Una vez definidos los objetivos y estrategias de marketing, se procederá a definir las decisiones y acciones relacionadas al producto que se va a lanzar al mercado.

La definición clásica de producto lo describe como "cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (Kotler & Armstrong, 2013). En base a este concepto, se podría traducir que, en este caso, el producto ofrecido sería una compresa 100% reciclable, hecha en algodón orgánico y plástico biodegradable hecho de fécula de patata. El mercado al cual se ofrecerá serán las usuarias mencionadas en el apartado de público objetivo, y la necesidad que menciona Kotler sería la intención o deseo de modificar sus hábitos de consumo actuales por un comportamiento más saludable hacia el medio ambiente.

Dentro de las clasificaciones de producto, se podría además comentar que esta compresa corresponde a la categoría de bien de consumo, al estar dirigido a consumidores finales, y sería un bien de conveniencia, al tratarse de una compra relativamente frecuente en donde suele haber una menor implicación y escasa planificación.

A continuación, se desarrollarán las definiciones planteadas sobre el desarrollo del nuevo producto, el envase y etiqueta del mismo, para posteriormente detenernos en la marca. En la tabla 68 se pueden apreciar las cuatro acciones que se plantean para el lanzamiento del producto, las cuales se desarrollarán en los siguientes apartados.

Tabla 68 - Acciones de Producto

Decisiones de Producto		Objetivo	Descripción
A1	Desarrollo de compresa 100% reciclable	1	– Alcanzar el 30% de las ventas de la demanda total (en packs) durante el primer año: 36.655.421 packs – Desarrollar notoriedad de marca: Ingresar al Top of Mind de la categoría en el 50% del público objetivo en un año.
A2	Desarrollo de envase	4 5	

A3	Desarrollo de etiqueta		– Alcanzar el 99% de satisfacción en usuarios que hayan probado el producto en los primeros tres meses
A4	Medición de satisfacción y calidad	5	Alcanzar el 99% de satisfacción en usuarios que hayan probado el producto en los primeros tres meses

Fuente: Elaboración Propia

10.2. Estrategias de producto

En cuanto a estrategias de producto se podría mencionar que para el nuevo producto Johnson & Johnson estaría encontrándose en una fase de introducción, en donde inicialmente deberá enfocarse en dar a conocer e incentivar a los consumidores a la prueba del producto. Para ello, la estrategia a seguir deberá ser de penetración de mercado apoyándose en las variables de precio y comunicación, las cuales posteriormente se explicarán en detalle.

Con respecto a la acción 1, el producto que se desarrollará será una compresa 100% reciclable, de un uso, y compuesta por materiales libres de químicos y no sintéticos. La capa superior (En contacto con la piel) estará hecha de algodón 100% orgánico el cual, a diferencia del algodón convencional y el material sintético que se utiliza habitualmente en las compresas (Poliofelinas), cuenta con un proceso de cultivo libre de sustancias químicas (tierramadre, 2021). A su vez, el núcleo absorbente de la compresa, es decir, la parte que cumple con la función de absorber los flujos menstruales, estará compuesta por celulosa sostenible la cual a diferencia de la celulosa regular, está hecha con fibras naturales (no sintéticas) basadas en una producción sostenible y respetuosa con el medio ambiente (EC Brands , 2020). El resto de la compresa, tanto la capa exterior que retiene los flujos, como el envoltorio y el papel para alas estaría siendo realizado a base de Potato Plastic, un material plástico novedoso hecho a base de fécula de patatas que tarda sólo dos meses en descomponerse (Nuñez Torrón, 2020).

En la tabla 69 se puede apreciar una comparativa entre la composición de las compresas regulares de un uso y las nuevas compresas 100% reciclables, en donde se puede apreciar las distintas partes de la compresa mencionadas previamente y el material a implementar.

Tabla 69 - Comparativa nueva compresa 100% reciclable y Compresas regulares

Componentes de la compresa	Compresas desechables regulares	Nature Days
Capa superior	Poliiolefinas, como las que se suelen usar en la ropa (Material plástico sintético)	Algodón 100% orgánico
Núcleo absorbente	Celulosa absorbente (el material que se ha usado en las compresas desde los años veinte) con gel absorbente, rayón o poliéster	Pulpa de celulosa sostenible (A base de bosques sostenibles)
Capa exterior	Poliiolefinas, como las que se suelen usar en la ropa (Material plástico sintético)	Potato Plastic (Plástico biodegradable producido a partir de fécula de patata)
Adhesivos	Un adhesivo que es un aditivo alimentario similar a las barras de pegamento de manualidades	Adhesivo no tóxico con base de celulosa a base de vegetales
Envoltorio	Poliiolefina impresa, similar a la que se usa en la ropa (Material plástico sintético)	Potato Plastic (Plástico biodegradable producido a partir de fécula de patata)
Papel para alas	Papel impreso	Potato Plastic (Plástico biodegradable producido a partir de fécula de patata)

Fuente: (Evax Tampax, s.f.)

10.2.1 Estrategia de envase

El envase es un elemento de marketing a través del cual las compañías transmiten su identidad marcaria, y que va a distinguir el producto respecto de la oferta de la competencia (Euroinnova, s.f.). En muchas ocasiones el envase del producto es el primer punto de contacto con el consumidor en el punto de venta, por lo que deberá contener toda la información que sea necesaria comunicar. Además de esto, deberá contener y proteger el producto para facilitar su manipulación en el canal de distribución (Dechema, 2009).

En el caso de las compresas 100% reciclables, es necesario tener en cuenta el contexto de la categoría de higiene sanitaria femenina en cuanto a la contaminación generada por los productos, ya que no sólo el producto en sí contiene material sintético contaminante, sino que gran parte de estos residuos está conformada por los empaques plásticos que los contienen. Para ello, se propone la implementación de un packaging realizado en material biodegradable. Debido al aspecto que se busca transmitir y la diferenciación que se quiere lograr respecto al producto de la competencia, el empaque primario a implementar sería de cartón “kraft”, que es un material hecho a base de fibra de madera y que se comercializa en distintos gramajes, escogiendo en este caso uno de los más bajos (PlásticoManía, 2021).

Por otro lado, además del envase primario el producto deberá contar con pequeños sobres individuales que protejan y contengan las compresas. Estos sobres también serían elaborados de cartón “kraft” de un gramaje bajo. En la imagen 16 se puede apreciar un prototipo de cómo sería el envase primario y los sobres individuales de las nuevas compresas.

Imagen 16 - Prototipo Packaging Nature Days



Fuente: Elaboración Propia en base a Pinterest

10.2.2. Estrategia de etiqueta

En el caso del etiquetado del producto, este es entendido como "la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto" (Stanton , Etzetel, & Walker, 2007). Teniendo en cuenta esto, se puede decir que existen ciertas especificaciones que actualmente regulan a las compresas higiénicas. De hecho, con el objeto de reducir el impacto y la utilización de plástico en estos productos se han establecido una serie de “normas sobre las especificaciones armonizadas del mercado de los productos de plástico de

un solo uso enumerados en la parte D del anexo de la Directiva (UE) 2019/904 del Parlamento Europeo y del Consejo” (Eurofins, 2020).

La etiqueta del nuevo producto estará incluida en el envase mismo, y contendrá información necesaria para el consumidor que será imprescindible para el cumplimiento de los objetivos planteados para la acción 3:

- Componentes de las compresas y composición.
- Características del producto (Compresas de algodón orgánico, 100% reciclables)
- Certificados y sellos requeridos (Imagen 17)
- Datos del fabricante, dirección y país de origen (Stanpa, s.f.)
- Contenido en unidades
- Código EAN

Imagen 17 - Certificados Compresas ecológicas



Fuente: MyAlma

En la imagen 18 se puede apreciar el prototipo de tres de las cuatro carillas del empaque, en donde se observan las etiquetas que cada una contendría, con la información previamente mencionada.

Imagen 18 - Prototipo Etiquetas Nature Days



INGREDIENTES

Algodón 100% orgánico
Pulpa de celulosa sostenible
Plástico biodegradable a base de fécula de patata
Adhesivo no tóxico con base de celulosa a base de vegetales

Fabricado para Johnson & Johnson España por
(Razón social) (Dirección) (País)



Nature Days es una marca registrada de
Johnson & Johnson

**Compresas de algodón 100% orgánico y
reciclables**

- Libres de pesticidas y toxinas
 - 100% reciclables
 - Biodegradables
- Hechas en algodón 100% orgánico
- No contienen plástico ni material sintético
- Dermatológicamente testeadas



Fuente: Elaboración Propia

10.3. Estrategias de servicio

En cuanto a servicios relacionados con el producto a lanzar, se podría destacar que la compañía Johnson & Johnson cuenta con diversos servicios que otorgan calidad y garantías a los consumidores. Dentro de estos se pueden destacar la atención telefónica preventa y postventa, en donde la empresa, a través de expertos, brinda soluciones y atiende consultas relacionados a los productos de su portafolio. J&J también cuenta, como se mencionaba en apartados anteriores, con formularios de atención localizados en su sitio web, los cuales brindan una solución más digitalizada a las cuestiones de los usuarios. Relacionado a ello, las redes sociales también en cierta forma contribuyen a brindar un servicio de calidad, ya que a través de ellas se puede atender a consultas y reclamos de una manera más sencilla y directa.

Con respecto a la acción 4 a ejecutar de producto, se ha planteado la necesidad de realizar una encuesta dirigida a usuarias que hayan probado el nuevo producto durante los tres primeros meses. Para ello se definió realizar una encuesta vía mail, pudiendo ser a consumidoras que hayan adquirido el producto de forma online en los

primeros tres meses del lanzamiento mediante intermediarios que cuenten con e-commerce propio. Para ello, se destinará un presupuesto de 200.000 € con la finalidad de poder negociar esta información con dichos colaboradores, a través de bases de datos, por ejemplo. Esta encuesta se lanzaría al cuarto mes luego del lanzamiento.

11. Marketing mix: decisiones de marca

En cuanto a las decisiones de marca en primer lugar hay que mencionar que se plantea el desarrollo de una nueva marca para el producto y un nuevo logotipo, que están relacionados con el cumplimiento de los objetivos de presencia y notoriedad de marca. A su vez, la acción 6 se relaciona con la medición de notoriedad de marca, que determinará qué tan presente está el producto y marca en las consumidoras de higiene sanitaria femenina.

Tabla 70 - Acciones de marca

Decisiones de Marca		Objetivo	Descripción
A5	Desarrollo de nueva marca y logotipo	3; 4	Generar presencia de marca online: Desarrollo de redes sociales - Conseguir 4.000 seguidores en Instagram y 100.000 en Facebook en el primer año
			Desarrollar notoriedad de marca: Ingresar al Top of Mind de la categoría en el 50% del público objetivo en un año.
A6	Medición notoriedad de marca: Top of Mind	4	Desarrollar notoriedad de marca: Ingresar al Top of Mind de la categoría en el 50% del público objetivo en un año.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la marca puntualmente, se ha tomado la decisión de crear una nueva marca para las compresas 100% reciclables, ya que la compañía mantiene actualmente esta estrategia para diferenciar a los diferentes productos de la categoría (Carefree y O.B.). Dicho esto, la estrategia a implementar sería la de “marca individual”, a través de la cual se intenta obtener una mayor cuota de mercado en la categoría de higiene sanitaria femenina y a su vez, una segmentación más enfocada hacia las usuarias que se preocupan por el medio ambiente. Esta estrategia también es implementada por el líder de la categoría, Procter & Gamble, quien cuenta con distintas marcas para atender a segmentos relativamente similares: Ausonia, Evax, Tampax.

En cuanto al nombre de la marca, se ha definido como “Nature Days”. Respecto a la palabra “Nature”, que se traduce del inglés como “natural”, la misma hace referencia a un doble significado: por un lado, a la naturalidad o normalización de la menstruación, una tendencia que ha llegado para romper con los tabúes asociados a ella. Por otro lado, también esta palabra hace alusión a la naturaleza, asociada al medio ambiente y a su cuidado.

En cuanto a la palabra “Days”, se podría asociar a los días del mes en los que se atraviesa el período. La decisión de que el nombre sea en inglés está relacionada con la estrategia que implementa la compañía en las marcas no sólo de higiene sanitaria femenina, sino también en el resto de las categorías de cuidado al consumidor.

Con respecto al logotipo, tal como se puede apreciar en la imagen 19, el mismo está representado por ramas de algodón, que simbolizan lo natural del producto y hacen énfasis en el componente de algodón 100% orgánico. A su vez, detrás se observa un círculo que podría relacionarse con el sol, el cual marcaría el comienzo de un nuevo día (Nature Days). El color verde que acompaña el logotipo sirve para asociar a la marca con el cuidado al medio ambiente y la naturaleza (Enutt, s.f.).

Imagen 19 - Logotipo Nature Days



Por otro lado, se implementa una tipografía sencilla, poco superficial, que justamente refleja lo que quiere transmitir el producto: una compresa 100% natural, sin componentes sintéticos ni artificiales.

Como se mencionaba al comienzo de este apartado, se realizará también una acción de medición de notoriedad de marca (Acción 6) en el último mes desde el lanzamiento del producto, que se realizará a través de una encuesta segmentada vía Google Survey a perfiles con gustos similares a los de las seguidoras de la marca en redes sociales. Para ello, se conoce el dato de que esta acción tiene un coste por encuesta completada de aproximadamente 8,60 € (Google, s.f.) y se infiere que el 5% de la base total podría llegar a contestarla. Para incentivar las respuestas además se brindaría un voucher en plataformas como Amazon, por ejemplo, de hasta 10 €.

Si se parte de la base de que en Facebook se espera alcanzar 100.000 seguidores a final de año, podrían llegar a responderla hasta 5.000 consumidoras, logrando así una cantidad bastante razonable de encuestas que permitirían medir la notoriedad de marca a través del top of mind.

12. Marketing mix: decisiones de precio

Una vez desarrolladas las estrategias de producto y marca, se procede a formular y definir las estrategias del precio de Nature Days.

12.1. Objetivos del precio

Mediante el precio se pretende contribuir principalmente a objetivos relacionados con la venta y facturación esperada no sólo para el nuevo producto sino para la categoría de higiene sanitaria femenina de Johnson & Johnson.

En primer lugar, se debe establecer el objetivo que se perseguirá con el precio a fijar. Por un lado, se busca lograr un posicionamiento de producto de calidad y de

especialización en el ámbito de cuidado al medio ambiente. Por otro lado, también se busca maximizar los beneficios actuales ya que se busca incrementar la posición competitiva de la compañía en la categoría de higiene sanitaria femenina, logrando una mayor cuota de mercado y a su vez un incremento en la facturación de la empresa.

A través del precio se contribuirá con el objetivo de ventas fijado para el lanzamiento del producto, tal como se puede apreciar en la tabla 71. Esto se debe a que esta variable puede condicionar la demanda del producto, y además porque va a contribuir en la facturación. En los siguientes apartados se desarrollará por un lado la fijación del precio sugerido y por otro lado los costes de producción de dicho producto que determinarán un margen sobre venta.

Tabla 71 - Acciones de Precio

Decisiones de Precio		Objetivo	Descripción
A7	Determinar costes de producción	1	Alcanzar el 30% de las ventas de la demanda total (en packs) durante el primer año: 36.655.421 packs
A8	Fijación de Precio Sugerido		

Fuente: Elaboración propia.

12.2. Fijación del precio

Para fijar el precio se han tenido en cuenta varios aspectos. En primer lugar, se ha tomado como punto de partida la investigación de mercados realizada en el apartado 4, para poder determinar el precio máximo a pagar por parte de las consumidoras.

Tal como se observaba en la tabla 40, en donde se estudiaba la significatividad entre la intención de Compra hacia el nuevo producto y el porcentaje adicional a pagar por el mismo, se ha podido comprobar que quienes tienen intención de comprar el producto estarían más dispuestas a pagar un monto adicional por el mismo, al existir significatividad entre ambas variables. Allí podía observarse que quienes pagarían un importe más elevado (Entre un 21% y 50%) son aquellas usuarias que tienen intención de compra. Por este motivo, y para alcanzar una mayor rentabilidad, se tendrían en cuenta dichos porcentajes.

A su vez, en la tabla 26 se analizaban las valoraciones medias hacia ciertos atributos considerados en la compra de higiene sanitaria femenina, y se puede observar que para la muestra el precio es una variable que dista de ser la más relevante al tener una media de 3,40 puntos, siendo considerados otros atributos como la comodidad, discreción y facilidad para colocar los más destacados, con medias superiores a los 4 puntos. Por este motivo, se entiende que este público estaría dispuesto a desembolsar un ticket más elevado con la finalidad de obtener un producto de calidad y acorde a sus expectativas.

En base a estos insights se podría continuar el análisis con una fijación de precios basada en la competencia, para determinar el precio deseado en función del posicionamiento que se espera obtener. Tal como se mencionaba previamente en el apartado de posicionamiento, Nature Days se presenta como una alternativa que, debido a la innovación que presenta y la calidad que se busca transmitir desde la compañía, se estaría posicionando en un precio superior al de las compresas regulares. Para ello, se tomará como base el precio de la compresa Ausonia 100% algodón orgánico, de Procter & Gamble, cuyo precio unitario es de 0,25 €. Ahora bien, como se mencionaba en el mismo apartado, el nuevo producto viene a brindar una solución 100% reciclable con atributos similares a la compresa de la marca Myalma, pero dirigiéndose a un público masivo, en canales en donde dicha marca no llega al tratarse de una producción más bien manual y canales muy selectivos. Por ello, al tratarse de una alternativa más accesible, Nature Days debería considerar este precio y posicionarse en un precio relativamente más bajo para lograrlo.

En la tabla 72 se puede apreciar el precio sugerido de venta al que se debería comercializar Nature Days respecto a la competencia, y considerando un porcentaje adicional del 40% respecto a Ausonia 100% orgánica, teniendo en cuenta los porcentajes que las consumidoras estarían dispuestas a pagar, y el objetivo de posicionamiento inferior a Myalma que se explicaba anteriormente.

Tabla 72 - Precio sugerido Nature Days vs Competencia

Marca	Precio/Unidad	Precio x12 uds
Precio Ausonia 100% Orgánica	0,25 €	3,00 €

Precio Nature Days	0,35 €	4,20 €
Precio MyAlma	0,36 €	4,32 €

Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, el precio de venta al público sería de 4,20 €, un 3% por debajo del precio al que MyAlma comercializa sus compresas.

Por otro lado, y en relación a los costes, a pesar de no obtener datos concretos sobre la implementación del material plástico biodegradable a base de fécula de patatas en las compresas, se ha obtenido el dato de que la producción de bolsas plásticas en dicho material puede alcanzar un coste adicional de hasta el 80% debido al precio de la materia prima (EFE, 2008). En el caso de las compresas, se estima que al tratarse de sólo algunas partes del producto y no su totalidad como en el caso de las bolsas, se calcula que dicho coste sería menor, aunque la empresa deberá asumir que los costes de producción de este producto serían igualmente elevados, por lo que se recomienda la fijación de un precio considerablemente alto sin descuidar los objetivos de posicionamiento explicados antes. Relacionado a ello, se ha localizado el dato de que un pack de salvaslip de Carefree de 12 unidades tendría un coste de producción de 1,63 € (Alvarez Corbera & Pozo Alarcon, 2020), lo cual si se toma como base para el cálculo de producción de una compresa se podría asumir que la diferencia en costes estaría relacionada al tamaño de ambos productos, por lo que se estima que podría ser aproximadamente de un 25% adicional al tener una compresa un tamaño de alrededor de 21 cm y un salvaslip 15 cm. Si se tiene en cuenta que para una bolsa plástica el coste adicional de implementación de plásticos biodegradables a base de fécula de patata sería del 80%, podría asumirse que para una compresa en donde se implementarían ciertas capas y no todo el producto en su totalidad, este coste sería del 40%, lo que dejaría un coste de producción de 2,85 € respecto al precio de venta de 4,20 €, un margen del 32% aproximadamente. En la tabla 73 se puede observar un resumen de este cálculo.

Tabla 73 - Costes de Producción Nature Days

Coste salvaslip Carefree x 12	1,63 €
Adicional 25% compresa*	2,04 €
Coste producción Nature Days (+40% Potato Plastic)	2,85 €

Margen %

32%

**Diferencia 25% entre tamaño compresa vs salvaslip*

Fuente: Elaboración propia.

13. Marketing mix: decisiones de distribución

A continuación, se procederá a detallar, por un lado, el canal y proceso de distribución de Nature Days para Johnson & Johnson, y por otro, los canales a los que, según el análisis realizado, se estaría dirigiendo este producto.

Mediante determinadas acciones que se estarán realizando relacionadas con el canal de distribución, se estará contribuyendo con el objetivo 2 que tenía que ver con lograr una cobertura del 85% del nuevo producto en los canales actuales de las marcas O.B. y Carefree, en el primer año. En la tabla 74 se detalla un resumen de dichas acciones, con un detalle del presupuesto estimado y la frecuencia en que se realizarían.

Tabla 74 - Acciones de Distribución

Decisiones de Distribución		Objetivo	Descripción	Presupuesto	Frecuencia
A9	Introducción en canales existentes	2	Lograr una cobertura del 85% del nuevo producto en los canales actuales de las marcas O.B. y Carefree en el primer año.	A10 + A11	
A10	Punto de venta - Desarrollo de merchandising	2		912.424,19 €	Dos veces al año
A11	Punto de venta - Desarrollo de promoción push (intermediarios trasladable al consumidor)	2		916.385,53 €	3 meses

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la acción 9, la misma se estaría facilitando para desarrollar gracias a las acciones 10 y 11, las cuales suponen una inversión en merchandising y en descuentos hacia los intermediarios que se desarrollarán en el apartado 13.2.

13.1. Canal de distribución

Actualmente Johnson & Johnson puede jactarse de ser una de las 25 empresas del Ranking “Gartner Supply Chain Top 25 for 2021” elaborado por la consultora Gartner

(Gartner, 2021). Puntualmente, la compañía se encuentra en la tercera posición, lo cual indica una excelencia operacional en lo que a cadena de suministros gracias a la implementación de nuevas tecnologías.

Una de las características relacionada con el canal de aprovisionamiento que tiene la distribución de cuidado al consumidor (gran consumo) de Johnson & Johnson es que cuenta con un enfoque global, es decir que las decisiones sobre packaging, especificaciones, ingredientes, se toman a nivel mundial y no regional, con la finalidad de brindar agilidad a los procesos productivos y estandarizarlos. A su vez, la compañía opta por la reducción y eficientización de proveedores de materia prima y suministros, disminuyendo en los últimos años la cantidad considerablemente (Máster Logística, s.f.). Además, en relación a esta etapa, se conoce que la compañía trabaja en la mejora constante de sus procesos de gestión de demanda, con la finalidad de agilizar las demandas de sus clientes a través de modelos estadísticos y pronósticos precisos (Capgemini, s.f.). En esta etapa, se deberá tener en cuenta que para la compañía la fabricación del nuevo producto exigirá el desarrollo de nuevos proveedores de materias primas tal como el Potato Plastic.

En cuanto a la logística integral de la compañía, tal como se explicaba en el apartado 5.2.1 sobre recursos internos, la compañía cuenta con 25 plantas productivas en distintos países de Europa las cuales abastecen a los diferentes países de la región. A su vez, la compañía cuenta con múltiples centros de distribución distribuidos a lo largo de Europa, que cumplen la función de almacenamiento. Respecto a los estándares de calidad de la compañía los cuales son ampliamente conocidos, se debe mencionar que la compañía implementa fuertes controles tanto en sus procesos productivos propios como en los de sus proveedores de materias primas (Johnson & Johnson, 2017)

En cuanto al canal de distribución de Johnson & Johnson se debe destacar que el mismo comenzaría con el transporte y entrega a los centros de distribución en España, desde donde se abastecerá el mercado nacional. Para ello y dado que se trataría de entregas internacionales, la compañía deberá tener en cuenta el tipo de transporte a implementar dependiendo la carga, la frecuencia de envíos, y la gestión administrativa que esto implica entre otras. A pesar de esto, dado que en España la

compañía opera hace muchos años de esta forma, se entiende que ya posee un know how en esta modalidad y por ello no representará un problema.

Una vez recibido el producto en los centros de distribución correspondientes, desde los despachos centralizados que la compañía posee se gestionarán los pedidos de clientes. Para ello se conoce que trabajan con múltiples procesos de automatización de ventas, que brindan inteligencia al negocio gracias a la información que se logra captar de sus clientes, los cuales nutren el canal de distribución de la compañía y brindan retroalimentación (MC1 - Win the Market WTM, 2018). Teniendo en cuenta que actualmente Johnson & Johnson tiene una cobertura intensiva en canales del gran consumo, esta información resulta muy valiosa ya que aproxima a la empresa a una perspectiva más exacta del consumidor.

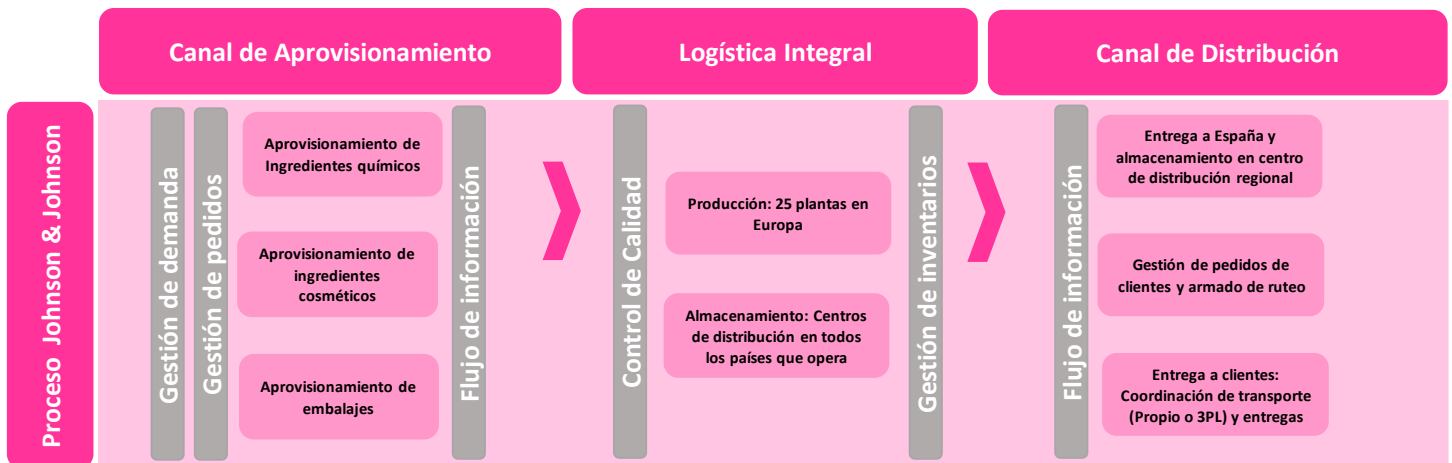
Respecto a la entrega y al transporte implementado en la distribución hacia los clientes, la compañía trabaja con operación propia, pero a su vez colabora también con proveedores de tipo 3PL como CHEP, que brinda soluciones sostenibles y que disminuyen el impacto al medio ambiente a través de la reutilización de pallets (CHEP , 2018).

En definitiva, para Johnson & Johnson la incorporación del nuevo producto supondrá un aprovechamiento de la cadena de suministro y de la distribución actual que la misma posee para el resto de productos de la categoría salud al consumidor. Esto consecuentemente supondrá para la empresa altos costes de producción, teniendo en cuenta que se desarrollará un producto nuevo con materias primas nuevas. A pesar de esto, la compañía aprovechará los procesos productivos de la compañía y su know how. Además, se conoce que Johnson & Johnson comercializa la marca de compresas Stayfree/Siempre Libre en múltiples países por lo que sería más sencillo su desarrollo. Para garantizar la calidad que brinda la compañía, lo ideal es centralizar este proceso internamente, amoldando el nuevo producto a los estándares y a las

especificaciones de la empresa. En la imagen 20 se puede apreciar un resumen del canal de distribución detallado.

Imagen 20 - Canal de Distribución Johnson & Johnson para Nature Days

Fuente: Elaboración propia.



13.2. Elección y propuesta del canal según el target

Para la selección de los canales de comercialización, se han obtenido ciertos inputs de la investigación de mercados realizada a la muestra, que evidencian las preferencias de compra de las usuarias respecto a los canales de compra que utilizan.

En primer lugar, como se podía observar en la tabla 16, en donde se estudiaron los canales de compra más habituales de la muestra, se podía apreciar que más de la mitad de las encuestadas (52,7%) elige los hipermercados y supermercados como canal de compra principal, seguido por las tiendas de proximidad y cercanía en un 20,5%. En tercer lugar, las farmacias ocupan un lugar destacado en la compra de la categoría en un 17,9%. Por último, se observaba que los canales online como páginas web de las marcas y plataformas web como Amazon han sido los menos seleccionados. Por ello, cuando se estudió en la tabla 40 la relación entre la intención de compra de la muestra hacia el nuevo producto respecto al canal de compra, se podía concluir que existía relación entre ambas variables, y aquellas usuarias que

indicaron que con certeza comprarían la nueva compresa han seleccionado justamente los mismos canales físicos: tiendas de proximidad y cercanía, hipermercados y supermercados y farmacias. En cambio, en el caso de los canales online se podía apreciar que aquellas usuarias que no tienen intención de compra hacia la nueva compresa han optado en gran medida por dichos canales, por lo que se concluye que probablemente quienes no tengan intención de compra del producto sean usuarias de productos más novedosos como la copa menstrual, compresas de tela e incluso Myalma, las cuales generalmente se comercializan en canales más selectivos como sus propias páginas web y los e-retailers.

Por este motivo, se han definido como canales objetivo a comercializar Nature Days:

- Hipermercados
- Supermercados
- Tiendas de Proximidad y cercanía
- Farmacias y perfumerías

El objetivo de la implementación de dichos canales es asegurar cobertura en aquellos canales masivos en donde aquella consumidora de compresas regulares está presente y pueda encontrar una alternativa ecológica accesible y cercana.

Con respecto a las dimensiones de dichos canales, se ha constatado que a fines de 2021 en España habían más de 26.000 supermercados, 540 hipermercados y más de 71.400 tiendas de proximidad (Financial Food, 2022) las cuales sirven de base para el cálculo de la cobertura esperada. Por otro lado, también se ha conocido el dato de que España cuenta con casi 22.000 farmacias y con 15.000 perfumerías (Porcel, 2018).

De esta forma, al ser Johnson & Johnson al ser una de las compañías más reconocidas en el ámbito de la salud y el cuidado personal, y al estar sus marcas ya desarrolladas en dichos puntos de venta, podría estimarse que actualmente poseen una cobertura del 80% del mercado para sus marcas de higiene sanitaria femenina (Carefree y O.B.). Sobre este total, se ha marcado el objetivo para Nature Days de alcanzar durante el primer año del lanzamiento el 85% de la cobertura que tienen estas marcas. De esta manera el nuevo producto llegaría a 17.471 supermercados,

367 hipermercados, 48.552 tiendas de proximidad y cercanía, 14.892 farmacias y 10.200 perfumerías a nivel nacional.

A su vez, se ha seleccionado el objetivo de llegar a vender el 30% del total de packs de la demanda calculada en el apartado 7.1, por lo que, si se toman los porcentajes de canales de compra habituales obtenidos en la tabla 15 de la investigación de mercado, podría obtenerse un total estimado de packs a comercializar en cada uno de los canales. En la tabla 75 se aprecia un resumen de dicho cálculo, que servirá a su vez para gestionar la demanda y stocks.

Tabla 75 - Cálculo de cobertura en puntos de venta y packs

Canal	Total Puntos de Venta	Cobertura Carefree y O.B. (Supuesto 80%)	Cobertura Nature Days (Objetivo 85% de Carefree y O.B.)	Total Packs Anual por Canal (Objetivo: 36.655.421 packs anual)	Porcentaje % Preferencia Canal
Supermercados	26.090	20.872	17.741	20.160.482	55,0%
Hipermercados	540	432	367		
Proximidad/Cercanía	71.400	57.120	48.552	9.163.855	25,0%
Farmacias	21.900	17.520	14.892	7.331.084	20,0%
Perfumerías	15.000	12.000	10.200		

Fuente: Elaboración propia

Para poder facilitar la incorporación en estos canales se ha planteado la realización de promociones push hacia los intermediarios tal como se definió en la acción 11, debido a que deberá asegurarse la introducción del nuevo producto para que los consumidores puedan localizarlo y acceder a él.

Se planea otorgar durante los primeros tres meses desde el lanzamiento un 10% de descuento a los intermediarios seleccionados. Para poder calcular el importe determinado en la tabla 75 se ha calculado la cantidad mensual a vender de packs y se dividió por la cantidad total de puntos de venta, suponiendo que los intermediarios facturen este descuento a través de sell out. La idea sería que parte de este descuento sea trasladado a consumidor por parte de los puntos de venta, al menos durante el primer mes de lanzamiento.

En cuanto a la gestión del merchandising, se concretará la acción 10 mediante los siguientes tres tipos:

- Merchandising de **presentación**: Por un lado en el interior de las tiendas fomentando el espacio y la colocación de Nature Days en zonas calientes como cabeceras de góndola y dentro del lineal en lo posible acudiendo a la negociación del nivel ojos. Teniendo en cuenta que el producto se suma a una categoría ya existente para Johnson & Johnson se recomienda una implantación vertical de los productos de la compañía.
- Merchandising de **seducción**: Para apoyar al merchandising de presentación y con la finalidad de tener mayores herramientas para negociar con los minoristas se desarrollarán técnicas de animación físicas y psicológicas. Respecto a **medios físicos** se lograría mediante la implementación de algunas cabeceras de góndola en ciertos hipermercados ponderados, es decir, en aquellos que sean más rentables para la compañía y en zonas estratégicas, estimándose un 10% del total. Se desarrollarán también expositores que servirán para dar visibilidad al producto en todos los canales a alcanzar: en el caso de puntos de venta de mayor superficie (supermercados, hipermercados) se tratará de expositores de pie, y en el caso de las tiendas de proximidad y cercanía, farmacias y perfumerías que probablemente cuenten con una superficie más reducida se desarrollarán expositores de mostrador. Se estima ejecutarlos en el 30% del total de los puntos de venta, dado que probablemente su implementación en muchos casos no sea posible debido a cuestiones de espacio o negociación. Además, se desarrollarán **medios psicológicos** mediante el PLV, pudiendo ejecutarse a través de “stoppers” que acompañarán el producto en el lineal y sirviendo como refuerzo de comunicación. Dado que se trata de un material más de corto plazo al ser más descartable, se desarrollará una cantidad bastante considerable para ejecutar en todos los espacios posibles. Cabe destacar que para acompañar la imagen y el posicionamiento del producto dichos materiales se desarrollarán con proveedores que trabajen cartón Kraft.

En las imágenes 21, 22 y 23 se pueden apreciar las propuestas de soportes de merchandising que se plantean para el lanzamiento, que se han explicado.

Imagen 21 - Propuesta cabecera de góndola



Fuente: Elaboración Propia

Imagen 22 - Propuesta expositor de mostrador



Fuente: Elaboración Propia

Imagen 23 - Propuesta expositor de pie



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 76 se puede observar un resumen de los puntos de venta alcanzados sobre el total al cual se enfocará Nature Days, considerando la implementación según los porcentajes y cantidades indicados previamente.

Tabla 76 - Cálculo de merchandising de seducción y PLV

Canal	Cobertura Nature Days (Objetivo 85% de Carefree y O.B.)	Cabeceras de góndola (120 x 180 x 47)	Expositores de pie (Kraft - Impresión 1 cara - 42 x 36 x 156)	Expositores de mostrador (Kraft con 2 baldas, automontable)	Stoppers: A5 (kraft 21 x 14)
Supermercados	17.741		5.322		53.224
Hipermercados	367	36	110		1.102
Proximidad/Cercanía	48.552			14.566	145.656
Farmacias	14.892			4.468	44.676
Perfumerías	10.200			3.060	30.600
Total	91.752	36	5.433	22.093	275.257

Fuente: Elaboración propia

14. Marketing mix: decisiones de comunicación

A continuación, se detallan las acciones planificadas de cara al lanzamiento de Nature Days, en función de los objetivos detallados en el apartado 9, y se estarán detallando puntualmente las acciones de comunicación referidas a los entornos online y offline, dado que las acciones de comunicación en punto de venta han sido formuladas en el apartado 13.2 (distribución).

- *Acciones online*

Por un lado, se busca desarrollar presencia online para la marca debido a que tal como se observaba en la investigación de mercados realizada, los sitios web y el internet se convierten en el segundo medio por el cual las encuestadas se informan sobre los productos del ciclo menstrual. A pesar de ello, como se explicaba en el apartado 13.2, las consumidoras que tienen intención de compra hacia el nuevo producto compran en canales físicos siendo quienes no tuvieron intención de compra aquellas que seleccionaron estos canales. Debido a que el público objetivo de interés en este proyecto son justamente las usuarias que tienen intención de compra y que actualmente compran soluciones de higiene femenina más tradicionales como las compresas, se considera relevante que la marca genere presencia online de manera que estas consumidoras cuenten con una fuente informativa en donde puedan consultar y quitarse las dudas sobre el producto, aunque no se estaría desarrollando en principio una inversión en un e-commerce propio.

Se han planteado tres acciones enfocadas tanto en las redes sociales como en el sitio web a desarrollar para el producto y la nueva marca. Esto contribuiría con el objetivo 3 que tenía que ver con la generación de presencia de marca online, con foco en el desarrollo de redes sociales. En la tabla 77 se observa un resumen de dichas acciones, que se explicarán a continuación.

Tabla 77 - Acciones de comunicación online

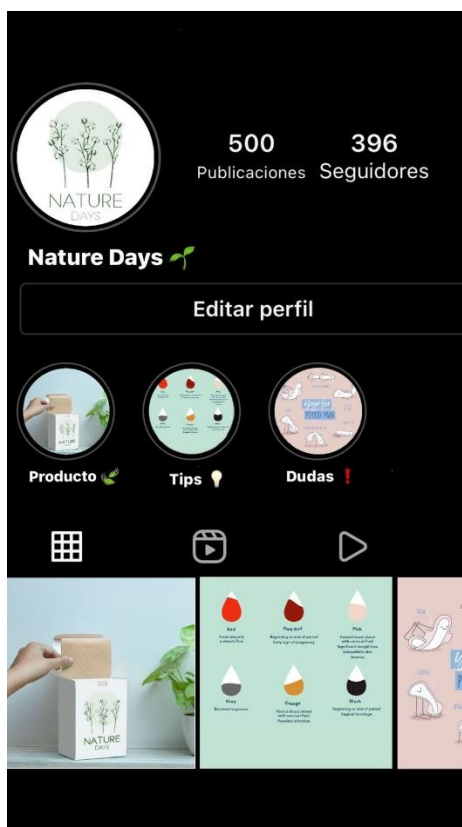
Decisiones de Comunicación		Objetivo	Descripción Objetivo	Presupuesto	Frecuencia
A12	Online - Desarrollo de RRSS y generación de contenidos	3	Generar presencia de marca online: Desarrollo de redes	5.580 €	1 vez creación de RRSS + Mensual

A13	Online - Acción RRSS con influencers salud, bienestar, ginecólogos	3	sociales - Conseguir 4.000 seguidores en Instagram y 100.000 en Facebook en el primer año.	56.232 €	2 posts mensuales con tres influencers por 6 meses
A14	Online - Desarrollo de web + mantenimiento SEO	3		7.000 €	1 vez Creación de web + Mensual

Fuente: Elaboración propia

La acción 12 hace referencia a la creación de redes sociales considerando a Facebook e Instagram como tales. Esto se debe a que la marca Ausonia de P&G tiene presencia en ambas redes y considerando que esta marca se dirige a un público similar y canales similares en los que se quiere impactar, se decide tomarlo como referencia. Para ello, se realizará de cara al lanzamiento de Nature Days la creación de los perfiles y luego se irá nutriendo de contenidos, aproximadamente entre 2 y 4 posts por semana lo que dejaría un importe mensual medio de unos 450 € (Zaask, s.f.).

Imagen 24 - Prototipo perfil Instagram Nature Days



Fuente: Elaboración propia

A su vez, la acción 13 está relacionada con la implementación de influencers en redes sociales. Esto se debe a, tal como se apreciaba en la Tabla 15, el principal medio por el cual las usuarias de higiene sanitaria femenina se informan sobre ciclo menstrual y productos son el ginecólogo y fuentes médicas, entonces se decide buscar ciertos referentes relacionados con la salud, ginecología y la mujer.

Algunos de los perfiles analizados que se amoldarían a esta acción serían, por ejemplo, Women's Health España (@womenshealthesp) que cuenta con más de 168.000 seguidores en Instagram y 329.000 en Facebook y cuyo contenido busca generar una comunidad de fitness, nutrición, belleza y salud femenina. A su vez, se analizaron perfiles como el de la Dra. Amira Alkourdi Martínez (@ginecologa) quien posee más de 50.000 seguidores en Instagram y 8000 en Facebook y comparte contenido exclusivamente de ginecología, como tips, consejos, e información sobre ginecología en general.

El precio promedio de un post promocionado es de 1562 € (\$1643), según los datos que se pudieron recabar (Romero, 2020), por lo que se plantea accionar con tres perfiles durante 6 meses, con un promedio de 2 publicaciones mensuales cada uno.

También respecto al entorno online se plantea en la acción 14 el desarrollo de un sitio web, que cumpla con la función informativa sobre el producto y sus componentes, pero también sobre canales de compra y puntos de venta, y consejos y datos sobre el ciclo menstrual en un espacio de tipo blog, que a su vez ayudaría en el posicionamiento SEO. Como se mencionaba previamente de cara al primer año del lanzamiento no se ha planificado el desarrollo de un e-commerce propio, aunque podría ser un punto a plantear para el siguiente año en función del avance de dicho canal. La idea de este sitio web, además de visibilidad es lograr también dirigir a las usuarias hacia las redes sociales para lograr el objetivo de seguidores planteado.

Además de la creación del sitio se tiene en cuenta en cuanto a presupuesto el mantenimiento mensual del SEO mediante las entradas en el blog, y demás aspectos que ayuden a posicionar mejor orgánicamente a la marca en buscadores. Para ello se considera un importe único destinado a la generación de la web, y un

importe mensual en concepto de mantenimiento SEO, el cual asciende a un promedio de 500 € por mes (B., 2022).

- *Acciones offline*

Otro de los objetivos que se han planteado es generar notoriedad de marca debido a que si bien la compañía es ampliamente reconocida se trata de una nueva marca y producto, desconocidos para el público objetivo. Por ello, además de generar acciones en medios online se realizarían acciones offline y en punto de venta, los cuales se han explicado en el apartado 13.2.

Respecto a los medios offline, en la tabla 78 se definen las acciones planteadas para este lanzamiento:

Tabla 78 - Acciones de comunicación offline

Decisiones de Comunicación		Objetivo	Descripción Objetivo	Presupuesto	Frecuencia
A15	Offline – Masivos: Prensa: Vogue + Cosmopolitan + Saber Vivir (Anuncios 1/2 página)	4	Desarrollar notoriedad de marca: Ingresar al Top of Mind de la categoría en el 50% del público objetivo en un año.	122.880 €	Cuatrimestral
A16	Offline – Masivos: Pauta Radio: Los 40 Nacional días laborales 14 a 21	4		360.000 €	3 meses
A17	Offline – Exterior: Minicircuitos 50 Vallas publicitarias 8x3 (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga, Zaragoza y Alicante)	4		114.900 €	6 meses

Fuente: Elaboración propia

Se han seleccionado estas acciones ya que para generar notoriedad de marca no basta con sólo tener presencia en entornos online, sino que se busca presencia en distintos canales que comuniquen un mensaje similar.

En el caso de la acción 15 se ha seleccionado un medio de comunicación masivo como lo es la prensa en formato papel, y para ello se han elegido tres revistas mensuales especializadas que se dirigen a público nacional (Oblicua, s.f.), y cuyo target serían mujeres:

- Vogue: 719.000 lectores mensuales

- Cosmopolitan: 470.000 lectores mensuales
- Saber Vivir: 905.000 lectores mensuales

El anuncio será de ½ página horizontal (Aproximadamente 220 x 140 mm), y se utilizaría para comunicar brevemente las características más importantes del producto. En la imagen 25 se puede observar un prototipo de lo que se comunicaría, en líneas generales, en dicho anuncio:

Imagen 25 - Prototipo Anuncio ½ página



NATURE
DAYS

ÚNICA MARCA DE
COMPRESAS DESECHABLES
100% RECICLABLES

HECHAS A BASE DE **POTATO PLASTIC** Y
ALGODÓN 100% ORGÁNICO

NATURALICEMOS
LA MENSTRUACIÓN
NATURALICEMOS
EL CUIDADO AL MEDIO AMBIENTE

Fuente: Elaboración propia

La acción 16 se trata también de un medio masivo: la radio. Se decidió utilizar este medio debido a su alcance nacional y la posibilidad que brinda para transmitir un mensaje directo y breve. En este caso, se ha optado por la emisora Los 40 Principales debido a que tiene un gran alcance: casi 3.000.000 de oyentes al día, y porque se dirige a un target interesante de cara al público objetivo: hombres y mujeres de entre 18 y 54 años (Los40, s.f.). Considerando que más del 50% de la población en España es mujer, la audiencia podría ser cercana al 1.500.000 de oyentes distribuidas en todo el país.

Se estará pautando en días hábiles, en el rango horario de 14 a 21 horas en el programa “Formula” y se realizarán 30 cuñas de 20 segundos al mes durante el primer mes del lanzamiento del producto y luego otros dos meses del año para reforzar el mensaje, con la finalidad de generar interés y notoriedad de marca. Para ello, se considera una tarifa por cuña de 4.000 €

Dado que el mensaje debe ser muy breve, se enfocará en los siguientes claims:

- Nature Days: La única marca de compresas desechables 100% reciclables
- Hechas a base de Potato Plastic y algodón 100% orgánico
- Naturalicemos la menstruación: Naturalicemos el cuidado al medio ambiente

Con respecto a la acción 17, la misma se enfoca en exteriores, dado que el mismo brinda una alta visibilidad y exposición a un mismo mensaje. La idea es centrarse en aquellas ciudades estratégicas, en donde hay mayor concentración de personas: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga, Zaragoza y Alicante.

El soporte a implementar serán mini circuitos de 50 vallas publicitarias de 8 x 3 metros, que se mantendrán durante los primeros seis meses desde el lanzamiento. Los mensajes serán sencillos y breves con el objetivo de generar una mayor atención en él. Para esta acción, el coste mensual asciende a 19.150 € mensuales aproximadamente y se ejecutarán durante los primeros seis meses.

En la imagen 26 se pueden apreciar dos prototipos de cómo podrían ser dos mensajes, enfocándose en diferentes beneficios y claims del producto:

Opción 1:



Opción 2:



Fuente: Elaboración propia

15. Cronograma

En base a las acciones planteadas y explicadas en los apartados anteriores, se estableció la siguiente frecuencia (Tabla 79) en donde se pueden apreciar los meses en donde las mismas se estarían desarrollando. Tal como se observa, la primera mitad del año estaría más cargada debido a las acciones de comunicación y distribución que se realizarían para obtener notoriedad y cobertura. Durante los meses de julio y agosto debido a la estacionalidad que produce el verano sólo se mantendrán las redes y el SEO en sitio web, y hacia el último cuatrimestre del año ya se reanudarían algunas acciones offline y de punto de venta adicionales.

Tabla 79 - Cronograma de Acciones

		Pre	Lan	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Decisiones de Producto															
A1	Desarrollo de compresa 100% reciclable	X													
A2	Desarrollo de envase	X													
A3	Desarrollo de etiqueta	X													
A4	Medición de satisfacción y calidad						X								
Decisiones de Marca															
A5	Desarrollo de nueva marca y logotipo	X													
A6	Medición notoriedad de marca: Top of Mind														X
Decisiones de Precio															
A7	Determinar costes de producción	X													
A8	Fijación de Precio Sugerido	X													
Decisiones de Distribución															
A9	Introducción en canales existentes	X	X												
A10	Punto de venta - Desarrollo de merchandising		X									X			
A11	Punto de venta - Desarrollo de promoción push (intermediarios trasladable al consumidor)			X	X	X									
Decisiones de Comunicación															
A12	Online - Desarrollo de RRSS y generación de contenidos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A13	Online - Acción RRSS con influencers salud, bienestar, ginecólogos			X	X	X	X	X	X						
A14	Online - Desarrollo de web + mantenimiento SEO		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A15	Offline - Prensa: Vogue + Cosmopolitan + Saber Vivir (Anuncios 1/2 página)			X					X					X	
A16	Offline - Pauta Radio: Los 40 Nacional días laborales 14 a 21			X			X						X		
A17	Offline - Minicircuitos 50 Vallas publicitarias 8x3 en ciudades estratégicas			X	X	X	X	X	X						

Fuente: Elaboración propia.

16. Presupuesto y Plan de Control

Una vez establecidas tanto las acciones como el cronograma de las mismas, queda por definir el plan de control que determinará el cumplimiento de los objetivos fijados para el lanzamiento del producto, y por otro lado, los costes estimados de las acciones.

Repasando los objetivos fijados para el plan de marketing, los mismos serían:

- 1) Alcanzar el 30% de las ventas de la demanda total (en packs) durante el primer año: 36.655.421 packs: Para controlar el estatus de este objetivo se harán revisiones semanales S&OP (Sales & Operations) en donde se irá planteando junto con los departamentos de ventas y gestión de demanda el avance de ventas y la planificación para el resto del mes. En caso de un desvío respecto a los objetivos mensuales de ventas, se revisarán planes de acciones en conjunto, tales como promociones o redistribución de cuotas.
- 2) Lograr una cobertura del 85% del nuevo producto en los canales actuales de las marcas O.B. y Carefree en el primer año. Para ello se medirá

mensualmente la cobertura a nivel nacional y por canal mediante reportes como por ejemplo de Nielsen.

- 3) Generar presencia de marca online: Desarrollo de redes sociales - Conseguir 4.000 seguidores en Instagram y 100.000 en Facebook en el primer año. Para poder controlar este objetivo la agencia que gestione las redes sociales brindará acceso a una cuenta de Metricool o similar en donde se podrá visualizar en estado real el avance.
- 4) Desarrollar notoriedad de marca: Ingresar al Top of Mind de la categoría en el 50% del público objetivo en un año. Como se explicó en el apartado 11 se realizará en el mes de diciembre una encuesta segmentada a públicos similares a los de las seguidoras de las redes sociales, a las que se les ofrecerá un voucher de Amazon o similar de 10 € que incentive su participación.
- 5) Alcanzar el 99% de satisfacción en usuarios que hayan probado el producto en los primeros tres meses. En el apartado 10.3 se mencionaba la realización de una encuesta en el mes de abril a usuarias que hayan comprado el producto durante los primeros meses, para lo que se propone colaborar con ciertos intermediarios que estén dispuestos a compartir bases de datos de compradoras de Nature Days en sus e-commerce.

Por otro lado, para determinar el presupuesto se ha utilizado el método de fijación basado en objetivos y actividades, considerando las acciones planteadas y estimando sus costes en base a cotizaciones reales. En la tabla 80 se detalla dicho presupuesto con apertura mensual:

Tabla 80 - Presupuesto Acciones Marketing

	Acción	Lan	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Coste Total
PROD	Encuesta de Medición de satisfacción y calidad (Presupuesto destinado a colaboración con intermediarios)					200.000 €									200.000 €
MAR	Encuesta Medición notoriedad de marca: Top of Mind (Google Survey 360 + Vouchers 10 euros)													93.000 €	93.000 €
DIS	Punto de venta - Desarrollo de merchandising (Cotizaciones Proveedor truyol)	456.212 €									456.212 €				912.424 €
DIS	Punto de venta - Desarrollo de promoción push (intermediarios trasladable al consumidor)		305.462 €	305.462 €	305.462 €										916.386 €
COM	Online - Desarrollo de RRSS y generación de contenidos (Fuente: zaask)	180 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	450 €	5.580 €
COM	Online - Acción RRSS con influencers salud, bienestar, ginecólogos (Fuente: metricool)		9.372 €	9.372 €	9.372 €	9.372 €	9.372 €	9.372 €							56.232 €
COM	Online - Desarrollo de web + mantenimiento SEO (Fuente: Hostinger)	1.000 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	7.000 €
COM	Offline - Prensa: Vogue + Cosmopolitan + Saber Vivir (Anuncios 1/2 página) - Cotizaciones Oblicua		42.210 €					42.210 €					42.210 €		126.630 €
COM	Offline - Pauta Radio: Los 40 Nacional días laborales 14 a 21 - Cotizaciones Oblicua		120.000 €			120.000 €						120.000 €			360.000 €
COM	Offline - Minicircuitos 50 Vallas publicitarias 8x3 en ciudades estratégicas - Cotizaciones Oblicua		19.150 €	19.150 €	19.150 €	19.150 €	19.150 €	19.150 €							114.900 €
															2.792.152 €

Fuente: Elaboración propia.

A modo de resumen, como se observa en la Tabla 81, para el primer año se estima vender 36.655.421 a un precio de venta sugerido de 4,20 € lo que deja una facturación total de 153.952.768 €. Como se había calculado en el apartado 12.2, sobre este importe se deberá tener en cuenta un margen sobre ventas del 32%, considerando los costes de producción de Nature Days. A su vez, los gastos de marketing para las acciones propuestas ascienden a 2.792.152 €, que representan un 5,7% del margen sobre ventas.

Tabla 81 - Gasto de Marketing

Facturación Nature Days	153.952.768 €
Margen/Ventas (32%)	49.264.886 €
Encuesta de Medición de satisfacción y calidad (Presupuesto destinado a colaboración con intermediarios)	200.000 €
Encuesta Medición notoriedad de marca: Top of Mind (Google Survey 360 + Vouchers 10 euros)	93.000 €
Punto de venta - Desarrollo de merchandising (Cotizaciones Proveedor truyol)	912.424 €
Punto de venta - Desarrollo de promoción push (intermediarios trasladable al consumidor)	916.386 €
Online - Desarrollo de RRSS y generación de contenidos (Fuente: zaask)	5.580 €
Online - Acción RRSS con influencers salud, bienestar, ginecólogos (Fuente: metricool)	56.232 €
Online - Desarrollo de web + mantenimiento SEO (Fuente: Hostinger)	7.000 €
Offline - Prensa: Vogue + Cosmopolitan + Saber Vivir (Anuncios 1/2 página) - Cotizaciones Oblicua	126.630 €
Offline - Pauta Radio: Los 40 Nacional días laborales 14 a 21 - Cotizaciones Oblicua	360.000 €
Offline - Minicircuitos 50 Vallas publicitarias 8x3 en ciudades estratégicas - Cotizaciones Oblicua	114.900 €
Gasto de Marketing	2.792.152 €
% Gasto de Marketing / Margen	5,7%

Fuente: Elaboración propia.

17. Conclusiones

Para finalizar me gustaría comentar brevemente mis impresiones sobre este trabajo.

En primer lugar, creo que de cara a un futuro no muy lejano la categoría de higiene sanitaria femenina deberá adaptarse a las necesidades tanto del consumidor como del medio ambiente. Hoy en día esta categoría genera anualmente toneladas de residuos plásticos que tardan cientos de años en degradarse, por lo que es imprescindible un cambio. Las compañías deberán encontrar un balance entre beneficios internos y sostenibilidad, ya que no solamente el consumidor se está poniendo más exigente, sino que el mismo entorno así lo requerirá.

Por otro lado, en relación al proyecto de compresas 100% reciclables concretamente, pienso firmemente que Johnson & Johnson cuenta no sólo con los recursos para desarrollarlo sino también con una fuerte imagen a nivel internacional que harían posible la introducción de un producto de características similares. De hecho, en muchos países de América la compañía es líder en el segmento de compresas, por lo que es muy probable que se pueda aprovechar esta infraestructura productiva para la implementación del nuevo producto.

Según lo que he podido investigar sobre los plásticos biodegradables como el Potato Plastic, estos aún cuentan con una capacidad productiva algo limitada por lo que actualmente los costes de esta materia prima todavía resultan caros, pero cada vez más compañías se están volcando hacia este tipo de soluciones, lo que haría que en un futuro este material resulte más accesible a las empresas en general.

Por último, me gustaría comentar que los conceptos adquiridos en el máster me han brindado una gran perspectiva sobre el marketing y la investigación de mercados que he podido aplicar en el proyecto y mediante los cuales pude reforzar los conocimientos aportados por mi carrera de grado y por mi experiencia laboral.

18. Referencias

- AECOC. (s.f.). *Johnson & Johnson compra un startup de cirugía robótica de Silicon Valley por 3.400 millones de dolares*. Obtenido de <https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/johnson-johnson-compra-un-startup-de-cirurgia-robotica-de-silicon-valley-por-3-400-millones-de-dolares/>
- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. (18 de Abril de 2022). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <https://www.aemps.gob.es/la-aemps/quienes-somos/>
- Alcaraz, M. (13 de Abril de 2021). *Menstruación sostenible: cuatro métodos que cuidan el medio ambiente y ahorran dinero cuando tienes la regla*. Obtenido de https://www.abc.es/bienestar/psicologia-sexo/sexualidad/abci-menstruacion-sostenible-cuatro-metodos-cuidan-medio-ambiente-y-ahorran-dinero-cuando-tienes-regla-202104120158_noticia.html
- Alvarez Corbera, E., & Pozo Alarcon, A. (Julio14 de 2020). *Healthy Woman: protectores íntimos eco-amigables*. Obtenido de Trabajo de investigación: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652896/Alvarez_CE.pdf?sequence=3
- Amador-Mercado, C. (2022). *El análisis PESTEL*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Antena 3 Noticias. (22 de Febrero de 2022). *Así es la nueva ley del aborto de Igualdad: a partir de los 16 sin autorización y con un registro de objetores*. Obtenido de https://www.antena3.com/noticias/espana/asi-nueva-ley-aborto-igualdad-partir-16-autorizacion-registro-objetores_2022022362168136dbc5600001f49500.html
- Asociación Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. (Octubre de 2019). *Instrucciones para la cumplimentación de la declaración responsable productos de cuidado personal*. Obtenido de https://www.aemps.gob.es/cosmeticos-cuidado-personal/docs/cumplimentacion_declaracion_responsable_Productos_Cuidado_Personal.pdf?x66119
- Ausonia. (s.f.). *¿Cuál es la compresa que mejor se adapta a mí?* Obtenido de <https://www.ausonia.es/es-es/productos>
- Ausonia. (s.f.). *AUSONIA Y LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER*. Obtenido de <https://www.ausonia.es/es-es/contraelcancer>
- Ausonia. (s.f.). *Compresas AUSONIA Cotton Protection Normal con alas*. Obtenido de <https://www.ausonia.es/es-es/productos/compresas/compresas-ecologicas-con-alas-ausonia-cotton-protection-normal>
- Ávila, M. (15 de Noviembre de 2017). *Biografía menstrual: cómo evoluciona la regla a través de una vida*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2017/11/07/actualidad/1510058995_310150.html
- B., G. (03 de Mayo de 2022). *¿Cuál es el precio de crear una página web en 2022?* Obtenido de <https://www.hostinger.es/tutoriales/precio-pagina-web>
- Battle, S. (2008). *Máster en Paidopsiquiatría*. Obtenido de http://paidopsiquiatria.cat/files/enfoque_cognitivo_coductual.pdf
- BBC. (9 de Octubre de 2017). *Cuáles son las ventajas y desventajas de la cada vez más popular copa menstrual*. Obtenido de BBC Mundo Salud: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41511760>

- Bolinches, C. (12 de Noviembre de 2021). *Johnson & Johnson se divide en dos empresas y separa el negocio*. Obtenido de https://www.eldiario.es/economia/johnson-johnson-divide-empresas-separa-negocio-farmaceutico-gran-consumo_1_8484021.html
- Buenastareas. (23 de Noviembre de 2011). *Impacto de la innovación y la tecnología en johnson & johnson*. Obtenido de <https://www.buenastareas.com/ensayos/Impacto-De-La-Innovaci%C3%B3n-y-La/3164217.html>
- Capgemini. (s.f.). *Johnson & Johnson transforma su plan de demanda y sus procesos externos de manufactura*. Obtenido de <https://www.capgemini.com/mx-es/client-story/johnson-johnson-transforma-su-plan-de-demanda-y-sus-procesos-externos-de-manufactura/>
- Carrefour. (s.f.). *Carrefour*. Obtenido de <https://www.carrefour.es/supermercado>
- Castelló, V. (26 de Febrero de 2020). *Tasa rosa: ¿por qué las mujeres pagan más por sus productos personales?* Obtenido de <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-05-20/tasa-rosa-por-que-las-mujeres-pagan-mas-por-sus-productos-personales.html>
- Chamizo, H. (27 de Diciembre de 2021). *7 cosas que subirán de precio en 2022 debido a la inflación, crisis energética y logística*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/7-cosas-subiran-precio-2022-debido-inflacion-984959>
- CHEP . (11 de Abril de 2018). *Johnson & Johnson y CHEP: 10 años apostando por la sostenibilidad*. Obtenido de <https://www.chep.com/es/es/johnson-johnson-y-chep-10-anos-apostando-por-la-sostenibilidad>
- CNMC. (10 de Enero de 2022). *Ecommerce España 2021: Situación actual y evolución*. Obtenido de <https://ecommercerentable.es/e-commerce-espana-2021/>
- Corresponsables. (s.f.). *Iniciativas destacadas*. Obtenido de <https://www.corresponsables.com/organizaciones/johnson-johnson-esp%C3%B1a>
- Dechema. (01 de Septiembre de 2009). *El envase: una gran herramienta de marketing*. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/33352-El-envase-una-gran-herramienta-de-marketing.html>
- Del Bosque, M. (09 de Septiembre de 2021). *Bragas menstruales: cómo funcionan y cinco claves que debes conocer*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2021/09/09/613754f2fdddf3caa8b45c7.html>
- Delphi Pages. (26 de Julio de 2020). *Motivación: enfoques conductistas de la motivación*. Obtenido de <https://delhipages.live/salud-y-medicina/psicologia-y-salud-mental/behavioristic-approaches-to-motivation>
- Dirección General de Gobernanza Pública. (s.f.). *Normas y requisitos de productos. Sector farmacéutico*. Obtenido de https://administracion.gob.es/pag_Home/gl/Tu-espacio-europeo/derechos-obligaciones/empresas/productos/normas-requisitos/sector-farmaceutico.html#-49c79907d633
- Dosfarma. (s.f.). *Ausonia*. Obtenido de <https://www.dosfarma.com/ausonia>
- EAE Business School. (19 de Mayo de 2022). *Segmentación de mercado y tipos de estrategias de marketing ¿cuál elegir?* Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/segmentacion-de-mercado-y-tipos-de-estrategias-de-marketing-cual-elegir/>
- EC Brands . (25 de Junio de 2020). *El sector de la celulosa sostenible, clave para la 'recuperación verde'*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-06-24/celulosa-energia-renovable-recuperacion-economica-bra_2649408/

- Echániz, C. (20 de Octubre de 2021). *Copa menstrual: qué es, beneficios y cómo utilizarla*. Obtenido de ABC: https://www.abc.es/favorito/cuidado-personal/higiene/abci-copa-menstrual-202110201647_noticia.html
- EFE. (12 de Marzo de 2008). *Las bolsas de almidon de patata, lo ultimo para proteger el medio ambiente*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20080312/bolsas-almidon-patata-ultimo-para-protger-medio-ambiente/2830.shtml>
- El Confidencial. (29 de Agosto de 2020). *Cómo elegir la mejor copa menstrual del mercado: tipos y opciones disponibles*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/decompras/2020-08-29/como-elegir-mejor-copa-menstrual-del-mercado_2728004/
- El Español. (30 de Mayo de 2018). *Deliplus, la marca que ha democratizado la cosmética: 10 productos low cost presentes en todos los baños*. Obtenido de https://www.elespanol.com/reportajes/20180529/deliplus-marca-democratizado-cosmetica-productos-presentes-banos/310969951_0.html
- EMR. (s.f.). *Perspectiva del Mercado Español de Productos de Higiene Femenina*. Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-espanol-de-productos-de-higiene-femenina>
- Enutt. (s.f.). *Cómo usar los colores en marketing para crear emociones*. Obtenido de <https://www.enutt.net/como-usar-los-colores-en-marketing-para-crear-emociones>
- espaciudircom. (Mayo de 2021). *Uno de cada siete españoles se ven condicionados por las campañas publicitarias relacionadas con el medio ambiente*. Obtenido de <https://www.espaciudircom.com/index.php/marketing/9010-uno-de-cada-siete-espanoles-se-ven-condicionados-por-las-campanas-publicitarias-relacionadas-con-el-medio-ambiente>
- Espaciudircom. (s.f.). *Uno de cada siete españoles se ven condicionados por las campañas publicitarias relacionadas con el medio ambiente*. Obtenido de <https://www.espaciudircom.com/index.php/marketing/9010-uno-de-cada-siete-espanoles-se-ven-condicionados-por-las-campanas-publicitarias-relacionadas-con-el-medio-ambiente>
- Eurofins. (23 de Diciembre de 2020). *Estas son las especificaciones armonizadas del mercado de algunos productos de plásticos de un solo uso*. Obtenido de <https://envira.es/es/especificaciones-armonizadas-marcado-productos-plastico-un-solo-uso/>
- Euroinnova. (s.f.). *Aprende qué es un envase en mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-envase-en-mercadotecnia#:~:text=Entonces%2C%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20envase,y%20la%20manera%20en%20que>
- Evax Tampax. (s.f.). *¿Qué contienen las compresas Evax?* Obtenido de <https://www.evaxtampax.es/es-es/consejos/ginecologia-y-sexualidad/de-que-estan-hechas-las-compresas-evax>
- Evax Tampax. (s.f.). *Evax & Tampax*. Obtenido de <https://www.evaxtampax.es/es-es/compresas-tampones-y-protegeslips>
- Evax Tampax. (s.f.). *EVAX COTTONLIKE NORMAL COMPRESAS*. Obtenido de <https://www.evaxtampax.es/es-es/comprar-productos/compresas/compresas-evax-cottonlike/compresas-evax-cottonlike-normal>
- Expansión. (s.f.). *Consumo privado*. Obtenido de <https://www.expansion.com/diccionario-economico/consumo-privado.html>

- Fernández, E. (21 de Julio de 2021). *Johnson & Johnson ingresa 19.700 millones de euros en el segundo trimestre y supera las previsiones de los analistas*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/johnson-johnson-ingresa-19700-millones-euros-q2-902521>
- Fernández, R. (24 de Marzo de 2022). *El producto interior bruto de España - Datos estadísticos*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/3525/el-pib-en-espana/>
- Financial Food. (20 de Enero de 2022). *España cuenta con más de 26.000 supermercados*. Obtenido de <https://financialfood.es/espana-cuenta-con-mas-de-26-000-supermercados/>
- Financial Food. (01 de Marzo de 2022). *Mercadona, Carrefour y Lidl se recuperan y ganan cuota en 2021*. Obtenido de <https://financialfood.es/mercadona-carrefour-y-lidl-se-recuperan-y-ganan-cuota-en-2021/>
- Foromarketing. (s.f.). *Estrategia de retador*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/estrategia-de-retador/>
- Franco, L. (11 de Noviembre de 2021). *70.000 firmas en el Congreso para pedir productos de higiene menstrual gratis en edificios públicos*. Obtenido de <https://elpais.com/sociedad/2021-11-11/70000-firmas-en-el-congreso-para-pedir-productos-de-higiene-menstrual-gratis-en-edificios-publicos.html>
- Fuente, O. (08 de Marzo de 2022). *Qué es análisis PESTEL: Ejemplos y Plantilla para elaborarlo*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-analisis-pestel-digital-business/>
- Funcas. (30 de Marzo de 2022). *PREVISIONES ECONÓMICAS PARA ESPAÑA 2022-2023*. Obtenido de <https://www.funcas.es/textointegro/previsiones-economicas-para-espana-2022-2023/>
- García, B. (03 de Abril de 2018). *Nace la primera cooperativa española para la difusión de la cultura menstrual*. Obtenido de <https://theobjective.com/further/cultura/2018-04-03/bloody-venus-cultura-menstrual/>
- Gartner. (2021). *Gartner Supply Chain Top 25 for 2021*. Obtenido de <https://www.gartner.com/en/supply-chain/research/supply-chain-top-25/global-report-2021>
- Gestores de Residuos. (06 de Abril de 2015). *La generación de residuos debido a la higiene femenina*. Obtenido de <https://gestoresderesiduos.org/noticias/la-generacion-de-residuos-debido-a-la-higiene-femenina>
- González Valenzuela, C. (30 de Mayo de 2022). *El tabú de la menstruación, medidas tomadas en Europa y la polémica baja laboral*. Obtenido de <https://computerhoy.com/reportajes/life/tabu-menstruacion-medidas-tomadas-europa-polemica-baja-laboral-1064413>
- González, E. (16 de Enero de 2021). *Aumenta la conciencia ambiental de la sociedad*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2021-01-16/empresa-medio-ambiente-conciencia-ambiental_2908044/
- Google. (s.f.). *Ayuda de Surveys*. Obtenido de Descripción general de los precios: <https://support.google.com/surveys/answer/2447244?hl=es#zippy=%2Ccu%C3%A1ntas-respuestas-debo-comprar-para-mi-encuesta>
- Gutiérrez Montes, Y. (2017). *Categorías del estilo de vida de los consumidores según el VALS 2*. Obtenido de <https://docplayer.es/21237480-Categorias-del-estilo-de-vida-de-los-consumidores-segun-el-vals-2.html>
- Instituto Europeo de Posgrado. (s.f.). *Las 5 fases de la pirámide de Maslow*. Obtenido de <https://www.iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/>

Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *Concepto seleccionado: Investigación y desarrollo experimental (I+D)*. Obtenido de Definición:
<https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4730&op=30058&p=1&n=20>

Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de
<https://www.ine.es/>

Johnson & Johnson. (2017). *Normas de responsabilidad para proveedores*. Obtenido de
https://www.jnj.com/_document/responsibility-standards-for-suppliers-spanish?id=0000015e-a47e-d575-a1ff-bd7e5aac0000

Johnson & Johnson. (s.f.). *About Johnson & Johnson*. Obtenido de
<https://www.jnj.com/about-jnj>

Johnson & Johnson. (s.f.). *Carefree*. Obtenido de <https://www.jnjconsumer.es/carefree>

Johnson & Johnson Colombia. (s.f.). *¿Sabías que o.b. fue desarrollado por una ginecóloga?*
 Obtenido de <https://www.jnjcolombia.com/tampones-ob/desarrollados-por-una-ginecologa>

Johnson & Johnson. (s.f.). *Consumer Health*. Obtenido de <https://www.jnj.com/healthcare-products/consumer>

Johnson & Johnson. (s.f.). *Contacto*. Obtenido de <https://www.jnjconsumer.es/contacto>

Johnson & Johnson. (s.f.). *Información sobre la empresa*. Obtenido de
<https://www.jnjconsumer.es/nuestra-empresa/informacion-sobre-la-empresa>

Johnson & Johnson. (s.f.). *Living Our Values*. Obtenido de <https://www.jnj.com/living-our-values>

Johnson & Johnson MedTech. (22 de Abril de 2021). *Acelera Johnson & Johnson MedTech la digitalización de la atención Médica*. Obtenido de <https://www.jnjmedtech.com/es-419/news-events/acelera-johnson-johnson-medtech-la-digitalizacion-de-la-atencion-medica>

Johnson & Johnson. (s.f.). *Nuestra Empresa*. Obtenido de
<https://www.jnjconsumer.es/nuestra-empresa>

Johnson & Johnson. (s.f.). *Nuestro Credo*. Obtenido de <https://www.jnjconsumer.es/nuestra-empresa/nuestro-credo>

Johnson & Johnson. (s.f.). *Nuestros compromisos*. Obtenido de
<https://www.jnjconsumer.es/cuidados-personales/ob/nuestros-compromisos#section2>

Johnson & Johnson. (s.f.). *Nuestros Compromisos*. Obtenido de
<https://www.jnjconsumer.es/carefree/nuestros-compromisos>

Johnson & Johnson. (s.f.). *o.b.® ProComfort™*. Obtenido de
<https://www.jnjconsumer.es/cuidados-personales/ob/tampones/ob-pro-comfort>

Johnson & Johnson. (s.f.). *Pharmaceutical Products*. Obtenido de
<https://www.jnj.com/healthcare-products/prescription>

Johnson & Johnson. (s.f.). *Puestos de trabajo en España*. Obtenido de <http://www-careers-jnj-com.jnjnab25.jnj.com/es/spain/overview>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

La Vanguardia. (21 de Octubre de 2021). *Un 80% de mujeres que utilizan compresas o tampones preferirían métodos más sostenibles*. Obtenido de
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20211021/7786039/ano-generan-45-000-millones-residuos-menstruales-productos.html>

López, D. (8 de Febrero de 2022). *La paradoja de España, ser el país con más paro y a la vez el quinto con mayores caídas desde la pandemia*. Obtenido de

- https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/08/economia/1644314653_879631.html
- Los40. (s.f.). *LOS40 SITES, LÍDER DE LA RADIO EN INTERNET EN LA CATEGORÍA DE MÚSICA*. Obtenido de https://los40.com/los40/2020/05/19/radio/1589889542_986944.html
- Madariaga, A. (Abril de 2001). *La norma social subjetiva: compras e influencia social*. Obtenido de <https://clientesymercados.com/blog/172-la-norma-social-subjetiva-compras-e-influencia-social.html>
- Mareca, A. (04 de Diciembre de 2020). *La regla contra el cambio climático: el coste ecológico de los productos menstruales de un solo uso*. Obtenido de <https://www.lamarea.com/2020/12/04/la-regla-contra-el-cambio-climatico-el-coste-ecologico-de-los-productos-menstruales-de-un-solo-uso/>
- marketing4food. (s.f.). *Evax*. Obtenido de Historia de la Marca Evax: <https://www.marketing4food.com/marketing4food/evax/>
- Martin, L. (30 de Junio de 2010). *La historia de Tampax*. Obtenido de <https://www.tendencias.com/belleza/la-historia-de-tampax>
- Martínez, S. (13 de Diciembre de 2020). *Coeficiente de gini, el indicador de igualdad salarial que avergüenza a España en la eurozona*. Obtenido de https://www.eldiario.es/red/que-es/coeficiente-gini-indicador-igualdad-salarial-avergueenza-espana-eurozona_1_6499208.html
- Máster Logística. (s.f.). *Casos de éxito cadena de suministro con gran impacto mundial*. Obtenido de <https://www.masterlogistica.es/casos-de-exito-cadena-de-suministro/>
- MC1 - Win the Market WTM. (09 de Enero de 2018). *Caso de éxito MC1 - Johnson & Johnson*. Obtenido de <https://youtu.be/ozSM5PQKx2U>
- Mercadona. (s.f.). *Mercadona*. Obtenido de <https://tienda.mercadona.es/>
- Mileo, A., & Suárez Tomé, D. (2018). *El tabú de la menstruación como instancia productora y perpetuadora de ignorancia subjetiva y estructural*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/danila.suarez.tome/33.pdf>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (27 de Febrero de 2018). *Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-2693>
- Myalma. (s.f.). *Compresas con algodón orgánico*. Obtenido de <https://myalma.es/producto/compresas-de-algodon/>
- Naturcup. (17 de Noviembre de 2021). *EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE COMPRESAS Y TAMPONES*. Obtenido de <https://www.naturcup.com/blogs/noticias/el-impacto-medioambiental-de-compresas-y-tampones#:~:text=Una%20mujer%20tiene%20aproximadamente%20entre,tampones%20o%20compresas%20al%20a%C3%B1o.>
- Noschese, K. (25 de Noviembre de 2021). *Johnson & Johnson promueve la salud global y evita las interrupciones de la cadena de suministro*. Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-xl/features/johnson-johnson-promueve-la-salud-global-y-evita-las-interrupciones-de-la-cadena-de-suministro/>
- Núñez Torrón, A. (08 de Marzo de 2020). *Crean un nuevo plástico biodegradable a partir de fécula de patata: así es Potato Plastic*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/nuevo-plastico-biodegradable-partir-fecula-patata-595465>
- Oblicua. (s.f.). *Publicidad en revistas y suplementos*. Obtenido de <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-revistas.htm#revista>

- Omedes, E. (08 de Febrero de 2022). *Igualdad reabre el debate sobre el precio de productos de higiene femenina y los equipara con el IVA de las mascarillas*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/4953329/0/igualdad-incluire-ley-aborto-reparto-gratuito-productos-higiene-femenina-colegios/>
- Osorio, V. (20 de Agosto de 2014). *La casualidad quiso que Procter conociera a Gamble*. Obtenido de <https://www.expansion.com/2014/08/20/directivos/1408558435.html>
- Passport Euromonitor Internacional. (Mayo de 2022). *Beauty and Personal Care in Spain*. Passport Euromonitor Internacional. (Marzo de 2021). *SANITARY PROTECTION IN SPAIN - ANALYSIS*. 2.
- Pérez Tabernero, Á. (Febrero de 2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado*. Obtenido de Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel: https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Planned Parenthood. (s.f.). *¿Cómo se usan los tampones, las toallas sanitarias y las copas menstruales?* Obtenido de <https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/salud-y-bienestar/menstruacion/como-se-usan-los-tampones-las-toallas-sanitarias-y-las-copas-men#:~:text=Las%20toallas%20sanitarias%2C%20los%20tampones,tu%20vagina%20durante%20la%20menstruaci%C3%B3n>
- PlásticoManía. (23 de Marzo de 2021). *Tipos de envases biodegradables*. Obtenido de <https://www.plasticomania.com/blog/tipos-de-envases-biodegradables/>
- Porcel, M. (25 de Abril de 2018). *16 datos que demuestran que los españoles somos unos frikis de la cosmética*. Obtenido de <https://smoda.elpais.com/belleza/16-datos-que-demuestran-que-los-espanoles-somos-unos-frikis-de-la-cosmetica/#:~:text=Pero%20%2C%20BFcu%C3%A1ntos%20centros%20tiendas%20farmacias%20y%2015.000%20perfumer%C3%ADas%20especializadas>
- Probuen Advisory. (13 de Febrero de 2018). *THE PROCTER & GAMBLE: No pensábamos que tantas marcas de consumo diario fueran suyas*. Obtenido de <https://probuen.es/blog/the-procter-gamble-no-pensabamos-que-tantas-marcas-de-consumo-diario-fueran-suyas/#:~:text=THE%20PROCTER%20%26%20GAMBLE%20CO%20es,consumidor%20usa%20diariamente%20sus%20productos>
- Procter & Gamble. (s.f.). *POLÍTICAS Y PRÁCTICAS*. Obtenido de <https://es.pg.com/politicas-y-practicas/proposito-valores-y-principios/>
- Romero, I. (22 de Septiembre de 2020). *¿Cuánto cobran los Influencers?* Obtenido de <https://metricool.com/es/cuanto-cobra-un-influencer>
- Stanpa. (11 de Marzo de 2021). *El cuidado personal sufre un impacto del 10% como consecuencia de la pandemia en 2020*. Obtenido de <https://www.stanpa.com/notas-prensa/el-cuidado-personal-sufre-un-impacto-del-10-como-consecuencia-de-la-pandemia-en-2020/>
- Stanpa. (s.f.). *Transparencia y etiquetado*. Obtenido de <https://www.stanpa.com/innovacion-y-ciencia/cosmeticos-regulacion/transparencia-etiquetado/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing 14ª Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stock, A. N.-T. (8 de Marzo de 2020). *Crean un nuevo plástico biodegradable a partir de fécula de patata: así es Potato Plastic*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/nuevo-plastico-biodegradable-partir-fecula-patata-595465>

- The World Bank. (s.f.). *World Development Indicators*. Obtenido de <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>
- tierramadre. (25 de Noviembre de 2021). *¿Qué es el algodón orgánico?* Obtenido de <https://www.tierramadre.org/moda-sostenible/que-es-el-algodon-organico-que-le-hace-diferente-por-que-es-mejor/>
- Trendisima.com. (25 de Julio de 2019). *Mercadona renueva sus productos de higiene femenina – Julio 2019*. Obtenido de <https://www.trendisima.com/mercadona-renueva-sus-productos-de-higiene-femenina-julio-2019/>
- Ullate, S. (10 de Junio de 2020). *Así es MyAlma, la firma de tampones y compresas 100% ecológica que está revolucionando el sector*. Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/dieta-ejercicios-adelgazar-belleza/a32782889/compresas-tampones-algodon-organico-nueva-marca-myalma-higiene-intima-alergias/>
- United States Securities and Exchange Commission. (2021). *ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934*. Washington , D.C. Obtenido de Johnson & Johnson: https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NYSE_JNJ_2020.pdf
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte-Lora, V., Estrada-Guillén, M., . . . Monte-Collado, P. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I - l' UNE.
- Zaask. (s.f.). *Cuánto cuesta un servicio de gestión de redes sociales en Zaask*. Obtenido de <https://www.zaask.es/cuanto-cuesta/gestor-de-redes-sociales>

19. Anexos

19.1. Anexo 1: Cuestionario de Higiene Sanitaria Femenina

Cuestionario Higiene Sanitaria Femenina

Buenos días/tardes. Agradecería mucho su colaboración contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre productos de higiene sanitaria femenina. Es una investigación realizada desde el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I de Castellón. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación y los datos serán tratados según la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal.

P.1. ¿Podría indicar con qué frecuencia utiliza los siguientes productos en sus ciclos menstruales (Considerando los últimos 6 meses):

	No lo utilizo nunca	Lo utilizo poco	Lo utilizo a menudo	Lo utilizo siempre
Compresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copa menstrual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salvaslip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tampón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compresas/Salvaslip de tela (Reutilizables)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P.2. A la hora de hacer su elección de productos de higiene femenina, ¿Qué relevancia das a los siguientes atributos? (1= poco relevante; 5= muy relevante)

	1	2	3	4	5
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discreción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absorción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad en puntos de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Practicidad para guardar y llevar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad para colocar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea hipoalergénica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea responsable con el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P.3. ¿Cómo te informas generalmente sobre productos, sus usos, e información sobre el ciclo menstrual?

- Familia o amigos
- Ginecólogo
- Colegio/Universidad
- Sitios web
- Redes sociales/Influencers
- Otros

P.4. Si hablamos de copa menstrual ¿Qué tanto te representan las siguientes frases? (1=nada identificada; 5=muy identificada)

	1	2	3	4	5	No aplica (No uso)
a. Es discreta, no se nota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Es práctica para llevar y cambiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Es fácil de colocar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Es invasiva para el cuerpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Es una alternativa saludable para el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Es una alternativa económica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. Puedo conseguirla fácilmente en los negocios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. No tengo mucha información sobre este producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P.5. Si hablamos de compresas (De un uso/desechables) ¿Qué tanto te representan las siguientes frases? (1=nada identificada; 5=muy identificada)

	1	2	3	4	5	No aplica (No uso)
a. Es discreta, no se nota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Es práctica para llevar y cambiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Es fácil de colocar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Es invasiva para el cuerpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Es una alternativa saludable para el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Es una alternativa económica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. Puedo conseguirla fácilmente en los negocios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. No tengo mucha información sobre este producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P.6. Si hablamos de compresas (De tela, reutilizables) ¿Qué tanto te representan las siguientes frases? (1=nada identificada; 5=muy identificada)

	1	2	3	4	5	No aplica (No uso)
a. Es discreta, no se nota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Es práctica para llevar y cambiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Es fácil de colocar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Es invasiva para el cuerpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Es una alternativa saludable para el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Es una alternativa económica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. Puedo conseguirla fácilmente en los negocios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. No tengo mucha información sobre este producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P.7. Si hablamos de tampones ¿Qué tanto te representan las siguientes frases? (1=nada identificada; 5=muy identificada)

	1	2	3	4	5	No aplica (No uso)
a. Es discreta, no se nota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Es práctica para llevar y cambiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Es fácil de colocar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Es invasiva para el cuerpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Es una alternativa saludable para el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Es una alternativa económica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. Puedo conseguirla fácilmente en los negocios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. No tengo mucha información sobre este producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P.8. ¿Dónde compra habitualmente sus productos de higiene sanitaria femenina?

- Hipermercados/Supermercados
- Páginas web de las marcas
- Tiendas de proximidad/cercanía
- Farmacias
- Plataformas web (Ej: Amazon)

P.9. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos de higiene femenina?

- Todos los meses
- Cada 2 o 3 meses
- 2 o 3 veces al año
- 1 sola vez al año
- Frecuencia inferior a 1 vez al año (Copa menstrual)

P.10. ¿Qué presupuesto destina mensualmente a la compra de productos de higiene femenina?

- Menos de 1 euro (Uso sólo copa menstrual)
- Entre 1 y 2,4 euros
- Entre 2,5 y 4,9 euros
- Más de 5 euros

P.11. Si existiera una alternativa de compresa de algodón hechas con plástico y materiales 100% reciclables ¿La compraría?

- Sí
- No
- Tal vez

P.12. Considerando el presupuesto mensual que posee para higiene sanitaria femenina ¿Qué porcentaje adicional considera que podría llegar a pagar de más por una compresa de algodón 100% reciclable?

- No estoy dispuesta a pagar más
- Hasta un 20% más
- Entre 21 – 50% más
- Más de 51%

P.13. Considerando el resto de las categorías (No sólo higiene femenina) ¿Qué tanto influye en su compra el hecho de que los productos sean responsables con el medio ambiente?

- Nada importante
- Poco importante
- Algo importante
- Muy importante

P.14. ¿Estaría dispuesta a cambiar sus hábitos de consumo actuales, con el fin de ser más sostenible con el medio ambiente?

- Si
- No
- Tal vez

P.15. ¿Sería tan amable de indicar el rango de edad en que se encuentra?

- Menor a 21 años
- Entre 22 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Mayor a 50 años

P.16. ¿Cuál es su ocupación principal?

- Estudiante
- Trabajo
- Estudio y trabajo
- Trabajo en el hogar
- En paro

P.17. ¿Podría indicar su nivel de estudios alcanzado?

- Sin estudios
- Primarios
- Bachiller
- Universitarios medios
- Universitarios superiores