



NOSOTRAS: LA FAMILIA QUE CRECE CONTIGO

AMELIA ESCOBAR RAMÍREZ

STEPHANY ANDREA MARMOLEJO CASTAÑEDA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

NOVIEMBRE DE 2013



NOSOTRAS: LA FAMILIA QUE CRECE CONTIGO

AMELIA ESCOBAR RAMÍREZ

STEPHANY ANDREA MARMOLEJO CASTAÑEDA

PROYECTO DE GRADO II

PROFESORA

INGRID PAOLA CORTÉS PARDO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

NOVIEMBRE DE 2013



CONTENIDO

RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.1. Objetivo General.....	10
1.2. Objetivos específicos.....	10
2. JUSTIFICACIÓN.....	11
3. MARCO TEÓRICO.....	12
3.1. Reseña Histórica Toallas Higiénicas Desechables.....	12
3.2. Reseña Histórica Tampones.....	14
3.3. Reseña Histórica Toallas Higiénicas y Tampones en Colombia.....	15
3.4. Mercado de Toallas Higiénicas Desechables y Tampones en Colombia.....	16
4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	18
4.1. Diseño de estudio.....	18
4.2. Unidades de Análisis.....	18
4.3. Tipo de Muestreo.....	18
4.4. Marco Muestral.....	19
4.5. Tamaño y Selección de la Muestra.....	19
5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
5.1. Reseña.....	22
5.1.1. Productos Familia Sancela S.A.....	22
5.1.2. Marca Nosotras.....	23
5.1.3. Portafolio de Nosotras en Colombia.....	24
5.1.3.1. Hallazgos en el Portafolio.....	26
5.1.4. Mundo Nosotras: Atrayendo a las más jóvenes.....	28
5.2. Resultados.....	30
5.2.1. Patrones de Distribución.....	30
5.2.2. Diferencias en las presentaciones de los productos.....	34
5.2.3.1. Tipos de Promociones.....	38
5.2.4. Exhibición de los productos en el punto de venta.....	41
5.2.5. Material Publicitario y Activaciones de la marca en el punto de venta.....	44
5.3. La estrategia de mercadeo desde Nosotras.....	45



5.3.1.	Canales de Distribución empleados por Nosotras	46
5.3.2.	Manejo de inventarios	47
5.3.3.	Promociones de los productos Nosotras	47
5.3.4.	Acciones en el Punto de Venta.....	48
a.	Material Publicitario.....	48
b.	Impulsadoras	48
c.	Activaciones de Marca	49
6.	CONCLUSIONES	50
7.	ANEXOS.....	51
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	59



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Composición de la muestra por estratos	21
Tabla 2. Clasificación establecimientos comerciales visitados	31
Tabla 3. Cantidad de referencias registradas por categoría de familia	31
Tabla 4. Cantidad de referencias por Categorías de Familias.....	32
Tabla 5. Cantidad de productos disponibles por referencia.....	33
Tabla 6. Cantidad de referencias registradas por estrato socioeconómico	34
Tabla 7. Toallas Higiénicas - Cantidad de productos por presentación	35
Tabla 8. Diarios - Cantidad de productos por presentación.....	36
Tabla 9. Maternidad - Cantidad de productos por presentación	37
Tabla 10. Otros - Cantidad de productos por presentación	37
Tabla 11. Tampones - Cantidad de productos por presentación	38
Tabla 12. Cantidad de referencias con tipos de Promoción	39
Tabla 13. Tipo de Promoción por producto	40
Tabla 14. Promoción por tipo de establecimiento comercial	41
Tabla 15. Denominación de las secciones por tipo de establecimiento comercial.	42
Tabla 16. Presentación de las referencias en el lineal	43
Tabla 17. Otros mobiliarios según el tipo de establecimiento comercial.....	43
Tabla 18. Presentación de las referencias en el lineal	43
Tabla 19. Otros mobiliarios según el tipo de establecimiento comercial.....	44



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Portafolio Nosotras, Productos Familia Sancela.	26
Ilustración 2. Portafolio productos Nosotras – Hallazgos	27
Ilustración 3. Página de Inicio Portal Nosotras.	28
Ilustración 4. Página de Inicio Nosotras On Line.	29
Ilustración 5. Máquina dispensadora de los productos de Nosotras.	46



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Guías de Observación	51
Anexo 2. Presentación Toallas Higiénicas - Unidades	55
Anexo 3. Presentación Diarios - Unidades.....	55
Anexo 4. Presentación Maternidad - Unidades	55
Anexo 5. Presentación Tampones - Unidades	56
Anexo 6. Presentación Otros productos - Unidades.....	56
Anexo 7. Cantidad de referencias encontradas por estrato socio- económico	57
Anexo 8. Tipo de Promoción por presentación (unidades).....	58



RESUMEN

Este Proyecto de Grado es un trabajo de observación que sirve de guía para comprender la estrategia de distribución y promoción de los productos de la marca Nosotras en la ciudad de Cali. Las observaciones se realizaron en establecimientos comerciales que operan en los estratos 3, 4, 5 y 6, entre almacenes de cadena, tiendas de barrio y farmacias. El producto de las observaciones realizadas se comparó con la estrategia de promoción comentada por FEMPRO, la dirección de la marca Nosotras en Medellín - Colombia.

Se espera que la información proporcionada sirva como una fuente de información para futuras investigaciones.

Palabras Claves

Estrategia de distribución, canales de distribución, estrategias de promoción, trade marketing, material publicitario y activaciones de marca en el punto de venta, segmentación, mercado protección femenina, surtido, establecimientos comerciales, investigación cualitativa.



INTRODUCCIÓN

La competencia en el mercado de los artículos de consumo masivo ha incrementado debido al desarrollo de muchas marcas que representan más opciones de consumo, exigiendo al consumidor dedicar más tiempo en la comparación de las alternativas disponibles antes de elegir aquella que le ofrezca la mejor propuesta de valor. La disputa entre las compañías ya no se limita a ofrecer el mejor producto sino que trascendió al desempeño en los canales de distribución, ahora la diferencia se logra al realizar una entrega en el lugar y momento oportuno. Estas condiciones han desarrollado nuevos escenarios de compras, exigiendo a las marcas tener presencia en las tiendas de barrio, almacenes de cadena, autoservicios, internet, domicilios, y demás canales que disminuyan la distancia entre el consumidor y el producto, reduciendo el tiempo que el cliente invierte en desplazarse hasta el lugar donde pueda adquirirlo. Las marcas líderes del mercado han comprendido esta necesidad de sus clientes y se han enfocado en agregarle mayor valor a sus productos mediante los intermediarios, como es el caso de la marca Nosotras de Familia Sancela.

Este Proyecto de Grado se originó a partir del interés por estudiar el impacto de la estrategia de mercadeo en la distribución y el trade marketing de la marca Nosotras en la ciudad de Cali.



1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Objetivo General

Evaluar el impacto de la estrategia de mercadeo, el trade marketing y los canales de distribución de la marca Nosotras en la ciudad de Cali.

1.2. Objetivos específicos

- a.** Determinar los patrones de distribución de la marca en los establecimientos comerciales pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6.
- b.** Analizar las diferencias en las presentaciones de los productos vendidos en los establecimientos comerciales de los estratos 3, 4, 5 y 6.
- c.** Observar la exhibición de los productos en los diferentes establecimientos comerciales.
- d.** Establecer la estrategia de promoción empleada en los canales de distribución de la marca.
- e.** Identificar el material publicitario y activaciones de la marca en el punto de venta.
- f.** Comparar la estrategia de mercadeo de la marca y la ejecución de la misma en el mercado.



2. JUSTIFICACIÓN

Este Proyecto de Grado será de gran utilidad para las personas que se interesen por estudiar el componente de la distribución en la mezcla de mercadeo y de otras variables que influyen en la decisión de compra en el punto de venta. Se ilustra la importancia de la promoción al canal y del trade marketing empleado por Nosotras, una marca que ofrece un portafolio muy amplio y que administra una extensa cobertura del mercado mediante la presencia en la mayoría de establecimientos comerciales de la ciudad.

Esta investigación permitirá a quienes la lean comprender cómo la estrategia de mercadeo planteada por una marca se refleja sobre los canales de distribución que emplea, a través de la elección de los intermediarios que entregarán sus productos a los consumidores, los incentivos y promociones usados para estimular las ventas, y el material publicitario y activaciones de marca utilizados en el punto de venta para influir sobre los consumidores en el momento que están realizando una compra. El lector podrá comprender cómo estas variables actúan en conjunto para que Nosotras logre el posicionamiento que desea y convertirse en la marca líder del mercado de protección femenina.

La información recolectada se obtuvo en las condiciones naturales de los establecimientos comerciales y sin alterar ningún componente, tal como lo encuentran los consumidores cuando van a adquirirlos.

3. MARCO TEÓRICO

A lo largo de la historia las mujeres en todo el mundo han lidiado con su ciclo menstrual, ingeniándose las cada mes con el flujo de sangre y sus restricciones. Para sobrellevar esta condición tan incómoda, mujeres de diferentes culturas en el mundo emplearon diversos materiales para retener el flujo de sangre, por ejemplo en el Imperio Romano acostumbraban usar extensos vendajes de tela, en África y Australia recurrían a compresas elaboradas a partir de hierbas y fibras vegetales, mientras que en América y Australia se usaban lienzos lavables.¹

En la Europa del siglo XVII era frecuente encontrar debajo de las camas cubos con agua caliente para aflojar las manchas que quedaban sobre las prendas después del periodo menstrual de cada mujer y trozos de tela secándose en los patios (en la época eran llamados trapos menstruales femeninos). Existen registros de estas prácticas, tal como lo prueban los resultados de la investigación de la Doctora Sara Read, Universidad de Loughborough-Reino Unido, los cuales sugieren que muchas mujeres británicas del siglo XVII menstruaban sobre su ropa².

Dos siglos más tarde las mujeres de Europa y América ya confeccionaban sus propias toallas higiénicas y las lavaban después de cada uso. En el proceso de confección empleaban materiales que atrapaban los fluidos como almohadillas de algodón y pulpas de madera. Fue hacia finales del siglo XIX que las compañías “Hartmann” y “Johnson y Johnson” diseñaron las primeras toallas higiénicas desechables, muy parecidas a las que se usan actualmente.

3.1. Reseña Histórica Toallas Higiénicas Desechables

En 1895, la compañía alemana Hartmann lanzó su marca de toallas higiénicas desechables llamada “Curads and Hartmann’s” y en 1896 Johnson & Johnson introdujo un producto muy similar en el mercado norteamericano y se llamó “Lister’s Towels”. Sin embargo ambas marcas fracasaron por las dificultades de

¹ PROFECO, Procuraduría Federal de México. (2000, marzo). “Calidad de Toallas Femeninas”. *Revista del Consumidor*. Disponible en: http://www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est_00/toallas.pdf. Consultado: 03/20/2013.

² Finley, Harry. (1999). “Articles and comments about European women and menstruation from the distant past through the early 20th century”. *The Museum of Menstruation*. Disponible en: <http://www.mum.org/pastgerm.htm>. Consultado: 02/07/2013.



promocionarlas, ocasionadas por los prejuicios culturales y la mentalidad puritana de la sociedad que impidieron a las mujeres de la época disfrutar de la comodidad que les ofrecía el nuevo producto.

Casi treinta años después la compañía norteamericana Kimberly-Clark lanzó al mercado una nueva toalla higiénica desechable llamada Kotex, cuyo nombre provenía del vocablo formado por las palabras en inglés: Cotton y Texture. Estas toallas higiénicas desechables fueron desarrolladas a partir del algodón absorbente empleado en las vendas que se ponían a los soldados franceses heridos en la Primera Guerra Mundial y más tarde fue remplazado por la celulosa absorbente, que era ideal como protección sanitaria y más fácil de manipular y desechar.

Después de la Primera Guerra Mundial se percibió una mentalidad más abierta y liberal entre las mujeres, oportunidad que Curads Hartmann's y Kotex aprovecharon para promocionar sus toallas higiénicas desechables. Cuando Johnson & Johnson comprobó la aceptación que obtuvieron estas marcas, decidió ingresar nuevamente en el mercado en 1926 con la marca "Modess", aprovechando el éxito de comunicación obtenido por Kotex y convirtiéndose en su principal competidor.

Durante los siguientes años las toallas higiénicas desechables se vendieron en empaques muy discretos y a mujeres que pudieron pagar altos precios y no hubo modificaciones relevantes en el diseño o forma de uso. Fue en las décadas de los setenta y ochenta que las pequeñas empresas se concentraron en producir toallas higiénicas desechables más económicas, cuyos precios fueran más asequibles para otras mujeres con menor poder adquisitivo.

En 1969 apareció la marca Stayfree, que fue la evolución de "Modess" de Johnson & Johnson. Como respuesta a esta acción de mercadeo, en 1972 Kimberly-Clark lanzó su marca "New Freedom". Estas marcas fueron las primeras en poner en el mercado las toallas higiénicas desechables con adhesivos, las cuales desplazaron los cinturones que sujetaban las compresas y las toallas higiénicas desechables que empleaban las mujeres de la época. Ésta última mejora revolucionó el concepto que tenían las mujeres de las toallas higiénicas desechables y les permitió disfrutar de comodidad y tranquilidad durante los días de su periodo.

Con el paso de los años, la categoría de las toallas higiénicas desechables incrementó su profundidad y amplitud, ofreciendo una gran cantidad de referencias que satisfacen las necesidades de un mercado de usuarias cada vez más exigente, que buscan comodidad, tranquilidad y frescura.

3.2. Reseña Histórica Tampones

Para la sorpresa de algunos, desde hace miles de años los tampones han sido utilizados y fabricados por mujeres en todo el mundo, las cuales usaron materiales que tenían a su alcance como papel, tela, gasa de hilo, fibras vegetales, etc., y los enrollaron a trozos pequeños y livianos de madera. La función y estructura básica de los tampones de entonces era muy similar a la de los tampones modernos y durante muchos años no ocurrieron grandes cambios.³

El primer cambio significativo ocurrió en 1929, cuando el doctor Earle C. Haas de Denver, Colorado, diseñó el primer tampón como los que se conocen hoy en día. Haas patentó su invención e intentó comercializarlo durante varios años, pero no obtuvo éxito hasta 1933 cuando vendió su patente a Gertrude Tendrich, quien fundó la compañía Tampax® y fue su primera presidenta. Finalmente los tampones basados en el diseño del Dr. Haas fueron vendidos en Estados Unidos por primera vez en 1936⁴.

Estos nuevos tampones tuvieron mucha aceptación entre las mujeres de la época, que apreciaron la comodidad y libertad de movimientos que les proporcionaban, beneficios muy preciados al desempeñar los puestos de trabajo de sus esposos cuando éstos se fueron a la Segunda Guerra Mundial.

Durante la década de los cincuenta, Campana Corp entró en el mercado con los tampones Pursette, los primeros en tener la punta lubricada y sin aplicador. Sin embargo fueron descontinuados rápidamente porque una vez introducido en la vagina, el lubricante se secaba y se convertía en una especie de pegante que dificultaba la extracción del tampón, causando heridas e irritaciones⁵. En esa época las compañías empezaron a vender estuches individuales para los tampones, dirigidos a las adolescentes que buscaban mantenerlos discretos dentro de sus carteras.

Para mediados de los años 70, Procter&Gamble incursionó con su línea de tampones llamada "Rely", cuya promesa de valor era "absorber hasta la preocupación" de sus usuarias. Después de cinco años en el mercado fueron descontinuados tras asociar su uso con la aparición del fatal SST (Síndrome de

³ Fundación Wikimedia, Inc. (2013, marzo). Tampón Higiénico. *Wikipedia®* Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Tamp%C3%B3n_hig%C3%A9nico. Consultado 03/08/2013.

⁴ Bailey, Richard. (1987). Historia del Tampón. *EvaxTampax*. Disponible en: <http://www.evaxtampax.es/historia-del-tampon>. Consultado: (04/29/2013).

⁵ Lunette. (2008). "La Historia de la Menstruación". *Lunette for nicer periods*. Disponible: <http://www.lunette.com/esi/index.php?id=1339>. Consultado: (05/10/2013).

Shock Tóxico)⁶, que causaba fiebre alta, presión sanguínea baja, malestar, confusión y con el tiempo podía desencadenarse en una disfunción orgánica múltiple.

Los primeros casos del SST presentados en mujeres usuarias de tampones durante su período menstrual, hicieron que éstos perdieran credibilidad y su uso disminuyera considerablemente durante varios años, producto del miedo de contraer el síndrome. Con el paso del tiempo, nuevos estudios médicos revelaron que el SST también podía contraerse por otras causas y manifestarse en niños, mujeres posmenopáusicas y hombres⁷, no únicamente en mujeres que tuvieran ciclos menstruales activos. Además algunos ginecólogos comenzaron a recomendar el uso del tampón si se tenían en cuenta algunas precauciones, tales como cambiar el tampón cada cuatro horas y alternar su uso con toallas higiénicas. Estos cambios de opinión en la comunidad médica contribuyeron a disminuir la predisposición negativa hacia el uso de tampones y a que éstos recuperaran aceptación entre el público femenino.

La comodidad proporcionada por el tampón es la clave de su éxito en la sociedad moderna, convirtiéndolo en el símbolo de la libertad y comodidad femenina de miles de mujeres que los usan alrededor del mundo. Sin embargo pese al gran éxito, existen algunos médicos que recomiendan no usarlos por los efectos secundarios que pueden causar.

3.3. Reseña Histórica Toallas Higiénicas y Tampones en Colombia

Es difícil encontrar documentación formal y escrita sobre el manejo que las mujeres colombianas de la primera mitad del siglo XX dieron a sus períodos menstruales; esta es una consecuencia de la extrema discreción con la que eran tratados estos temas y lo que lleva a consultar otra fuente de información: los conocimientos y enseñanzas transmitidas a través de la tradición oral. En este punto es importante destacar el valor de la tradición oral como fuente de información (Gómez, 1999), pues ésta ha repercutido en la vida de las colombianas: cada vez que las madres y abuelas transmitían los hábitos y prácticas de cuidado con los que las nuevas generaciones lidiaron sus ciclos menstruales.

Sobre el uso de los tampones en los inicios del siglo pasado se encontró que su uso se limitó principalmente a las artistas (bailarinas, actrices, etc.), quienes

⁶ Lunette. (2008). "La Historia de la Menstruación". *Lunette for nicer periods*. Disponible: <http://www.lunette.com/esi/index.php?id=1339>. Consultado: (05/10/2013).

⁷ Vorvick, Linda (2012, Agosto 15). "Síndrome de shock tóxico". *MedlinePlus*. Disponible: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000653.htm>. Consultado: 09/09/2013.



valoraban la comodidad que tenían al desempeñar sus actividades incluso en los días de su periodo. Incluso algunas mujeres de mentalidad más abierta se atrevieron a usar tampones, pero en su época eran consideradas mujeres de vanguardia o liberales.

Para mediados del siglo XX las colombianas usaban toallas pequeñas de hilo que no tenían adhesivos, sino que se ubicaban en el centro de la braga y algunas veces se aseguraba con ganchos de ropa; estos días eran inseguros para ellas pues corrían el riesgo de manchar sus prendas en cualquier momento. En los años sesentas ya se conseguían toallas higiénicas desechables de una marca, pero éstas no tenían adhesivos y el precio era un factor limitante para acceder a ellas.

Las siguientes décadas fueron años en los que Colombia se abrió más al resto del mundo y a los cambios que ocurrían en él, nuevos medios de comunicación aparecieron y adquirieron gran poder en la difusión de la información, la mentalidad de las colombianas era cada vez más liberal y el sentido de independencia cobraba mayor relevancia. Así fue como paulatinamente fueron ingresando al país los nuevos productos desarrollados y consumidos en el comercio de otros países, y que industrias colombianas también empezaron a fabricar, tal como es el caso de Nosotras de Productos Familia.

3.4. Mercado de Toallas Higiénicas Desechables y Tampones en Colombia

Nosotras se caracteriza por trabajar permanentemente en el desarrollo de nuevos productos, a partir de una cuidadosa lectura de las necesidades del mercado de protección femenina. En la actualidad cuenta con un portafolio de productos amplio y profundo (Wellhoff, 78), compuesto por cinco categorías de familias: toallas higiénicas, diarios, tampones, maternidad y otros; además dentro de cada familia existe gran cantidad de productos que atienden necesidades más específicas. Una vez la marca alcanza una oferta de productos tan amplia, éstos deben ser accesibles a las consumidoras y poder comprarse fácilmente.

El acercamiento entre el fabricante y los consumidores se realiza a través de los intermediarios que la compañía emplee para reducir la distancia, conformando un canal de distribución o cadena de suministro. Un canal de distribución es una de las herramientas más poderosas de un fabricante, ya que le permite entregar sus productos en el momento y tiempo oportuno (Pelton, 2005). Para apoyar su estrategia de mercadeo, Nosotras debe seleccionar sus intermediarios de tal forma que optimicen los recursos invertidos en la distribución de los productos logrando la mayor cobertura en las zonas de operación. Los intermediarios del canal de distribución de Nosotras están determinados por su estrategia de



distribución, la naturaleza de sus productos y el mercado al que se dirigen (Pelton, 2005).

La distribución de los productos Nosotras en Cali depende de la estrategia de distribución elegida por la marca, los canales de distribución empleados y las estrategias de promoción que impulsan las ventas de los intermediarios. El interés de este proyecto de grado es estudiar estas variables y considerarlas en conjunto con otros factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, como el material publicitario y las activaciones de marca empleadas en el punto de venta.

4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de estudio

Esta investigación es cualitativa, descriptiva y no experimental, las variables se observaron en su ambiente natural y así mismo se recolectó la información con la que se realizó el análisis; esta selección se hizo con la intención de alcanzar mayor validez externa y generalizar los resultados obtenidos. El diseño del estudio es transversal o transeccional (Hernández y Fernández: 2010, 151), en el que la recopilación de información se realizó en un momento único durante los meses de octubre y noviembre del presente año.

El instrumento que se empleó en la recolección de la información fue una Guía de Observación, en la que se registró información sobre los productos disponibles, las presentaciones, promociones, material publicitario y activaciones de marca en el punto de venta, y sobre otras variables de control.

4.2. Unidades de Análisis

Las unidades de análisis de este estudio son almacenes de cadena, tiendas de barrio y farmacias que pertenecen a los estratos socio-económicos 3, 4, 5 y 6, y que venden al menos una categoría de las familias de productos del portafolio de Nosotras. Entre los establecimientos comerciales se distinguen almacenes de cadena, tiendas de barrio y farmacias.

4.3. Tipo de Muestreo

Se realizó un muestreo aleatorio estratificado (Scheaffer: 1986, 78), mediante la separación de los establecimientos comerciales en los estratos 3, 4, 5 y 6 y luego se seleccionó una muestra irrestricta aleatoria simple de cada estrato. Este muestreo se realizó con el objetivo de incrementar la cantidad de información obtenida a partir de la población finita y representativa disponible.

4.4. Marco Muestral

El marco muestral de esta investigación está compuesto por una base de datos de los almacenes de cadena que operan en la ciudad, construida por las autoras de este trabajo, y la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)⁸ de la Cámara de Comercio de Cali. De la CIIU se obtuvieron las tiendas de barrio y farmacias, clasificadas de la siguiente manera: *Sección G*: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, *División 47*: Comercio al por menor (incluso el comercio al por menor de combustibles), excepto el de vehículos automotores y motocicletas, *Grupo 1*: Comercio al por menor en establecimientos no especializados y *Grupo 7*: Comercio al por menor de otros productos en establecimientos especializados.

Teniendo en cuenta esta clasificación se seleccionaron los siguientes grupos:

- *4711*: Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco
- *4719*: Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco
- *4773*: Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados.

4.5. Tamaño y Selección de la Muestra

Inicialmente la base de datos que se obtuvo de la CIIU estaba compuesta por 4918 registros de establecimientos comerciales. Estos registros se depuraron mediante un criterio de inclusión que consistía en escoger los establecimientos comerciales de barrios pertenecientes a las comunas cuyas modas fueran los estratos 3, 4, 5 y 6; bajo este criterio se seleccionaron las comunas 2,3,5,7,8,9,10,11,12,17,19 y 22 de la ciudad. Finalmente la población de interés estuvo constituida por 2957 establecimientos comerciales de la ciudad, pertenecientes a los estratos de interés.

Para determinar el tamaño de la muestra de esta investigación se empleó un muestreo probabilístico simple, permitiendo que todos los datos tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados, tal como se muestra a continuación:

⁸ DANE. (2012). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Bogotá, D. C., marzo de 2012



$N = 2957$ (Tamaño población estudio)

$Se = 0.05$ (Error Estándar)

$V^2 = (Se)^2$ (Varianza Población)

$S^2 = P(1-P)$ En esta situación práctica se desconoce P y no se tiene información para estimarlo, por lo que se encontró un tamaño de muestra haciendo que $P=0,5$. (Scheaffer: 1986, 78)

n' = tamaño de la muestra sin ajustar

n = tamaño de la muestra ajustado

$V^2 = (Se)^2$	$S^2 = P(1-P)$	$n' = S^2/V^2$
$V^2 = (0.05)^2$	$S^2 = 0.5(1-0.5)$	$n' = 0.25/0.0025$
$V^2 = 0.0025$	$S^2 = 0.25$	$n' = 100$

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100/2957}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0.033818}$$

$$n = \frac{100}{1.033818}$$

$n = 97$ Tamaño de la muestra

Después de realizar el cálculo se obtuvo una muestra de 97 establecimientos comerciales, los cuales fueron divididos a través de una muestra probabilística estratificada con el fin de aumentar la precisión de la muestra, usando deliberadamente diferentes tamaños de muestra que permitan reducir la varianza de cada unidad de medida muestral (Kalton y Heeringa ,2003). El proceso se realizó de la siguiente manera:

F_h :

nh : muestra de cada estrato

Nh : población de cada estrato

Sh : desviación estándar de cada elemento en un determinado estrato

$$fh = n / N = ksh$$

$$Ksh = n / N$$

$$Ksh = \frac{n}{N} = \frac{97}{2957} = 0.032711$$

Tabla 1. Composición de la muestra por estratos

ESTRATOS	TOTAL POBLACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS (fh) = 0.032711 Nh (fh) = nh	MUESTRA
3	2038	67
4	320	10
5	577	19
6	22	1
TOTAL	2957	97



5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Reseña

5.1.1. Productos Familia Sancela S.A.

La marca madre de Nosotras es Productos Familia Sancela S.A. y tiene una historia antigua, marcada por fusiones, adquisiciones y mejoras. En 1958 los señores John Gómez Restrepo y Mario Uribe crearon URIGO y la fundaron en Medellín, la cual con el paso de los años se consolidó y modernizó ofreciendo nuevos productos al mercado, entre ellos el papel higiénico Familia en 1965. Bajo el amparo de URIGO nace una nueva compañía llamada Productos Familia, en la que John Gómez compró a Mario Uribe sus acciones y participación dentro de la nueva empresa.

Después de varios años establecida en Medellín y una amplia participación en el mercado colombiano, entre 1997 y 1998 la compañía de productos Familia fue adquirida por la compañía sueca Svenska Cellulosa Aktiebolaget (SCA), que motivada por su intención de expandirse a Latinoamérica compró el 50% de las acciones de Productos Familia. La inversión del capital sueco logró la expansión comercial de Productos Familia por la región, destacándose la adquisición de la empresa Tecnopapel Industrial de Ecuador en julio de 1997.

Con el paso de los años Productos Familia se consolidó como una empresa querida por los colombianos, gozando de una sólida trayectoria y la credibilidad de sus consumidores. Ésta situación y otros motivos económicos fueron las razones por las que en enero de 2001 se constituyó la fusión con la compañía Productos Sanitarios Sancela S.A, formándose así la sociedad Productos Familia Sancela S.A. Tras la última fusión de la compañía, ésta ha experimentado un crecimiento permanente de su participación en el mercado colombiano y regional, convirtiéndose en una trasnacional cuyo capital es 20% sueco y 80% colombiano y con presencia en países como Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay.

A lo largo de los años, Productos Familia Sancela S.A. ha construido un sólido vínculo emocional con sus consumidores, el cual se basa en la admiración, confianza, estima, percepción positiva y la diferenciación en la mente de los colombianos (incluso en otros países como Ecuador, dónde es marca líder en toallas higiénicas desechables). Este vínculo los ha convertido en una de las seis



empresas con mejor reputación en Colombia, según un estudio realizado por el Reputation Institute y Goodwill Comunicaciones.⁹

5.1.2. Marca Nosotras

En 1975 se inició la producción y venta de toallas femeninas Nosotras en Colombia. Inicialmente, Nosotras incursionó en el mercado colombiano con las referencias “normal” y “mini”, cambiando un poco el estilo de vida de las mujeres colombianas. Dos años más tarde, con el propósito de innovar, lanza una toalla más cómoda: “Nosotras delgada” y un año después lanza “Nosotras maternidad”, que sigue siendo la única toalla dirigida a este segmento.

En la década de los 80, el avance tecnológico alrededor del mundo permitió que Nosotras se impusiera con toallas más delgadas y absorbentes, lo que contribuyó a que las mujeres se sintieran más seguras y cómodas en su cotidianidad durante su ciclo menstrual. De esta forma, con el fin de mejorar la calidad de sus productos, Nosotras introduce el concepto de “triple filtro absorbente” en sus referencias de toallas higiénicas Normal. De igual forma desarrolla algunas mejoras en los protectores diarios y crea el estuche individual para todas las toallas y protectores, presentando un nuevo concepto: la discreción.

Para la llegada de los años 90, los diseños sexys y ceñidos predominaban en la ropa interior femenina, por lo que Nosotras creó las “toallas con alas”. Éstas tienen unas estructuras adhesivas en los laterales de la toalla que ayudan a fijarla mejor a la ropa interior, evitando los derrames que puedan causar los movimientos; en este nuevo tipo de producto se encontraban “Nosotras Plus con alas” y “Nosotras invisibles”. Continuado con su trayectoria innovadora, Nosotras creó la “cubierta Rapisec”, que permite mayor absorción de los fluidos y proporciona mayor limpieza y sequedad a la mujer. Tras desarrollar esta innovación, se siguió aplicando a la mayoría de los productos de la marca Nosotras y de ahí surgieron las toallas “Nosotras Invisible Rapisec” y “Nosotras plus Rapisec”.

Durante la misma década se creó el “sistema de toallas con gel”, como una mejora oportuna obtenida de los avances tecnológicos de los últimos años y fue utilizado en el producto “Nosotras Invisible Rapigel”.

Algunos años más tarde se lanzan al mercado las toallas “Nosotras Buenas Noches”, diseñadas para proteger a la mujer durante las noches, e incorporó compuestos de Aloe vera y manzanilla a las toallas higiénicas y protectores

⁹ DINERO, Revista. “Las Empresas más reputadas”. *Dinero.com*. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-empresas-mas-reputadas/131460>. Consultado: 02/07/2013.



diarios, los cuales protegen de la irritación y ayudan a sentir la piel fresca y cómoda.

Actualmente todas las referencias de Nosotras que se encuentran disponibles en el mercado de protección femenina son administradas desde Fempro, la división de Productos Familia Sancela S.A. que se encarga de investigar, elaborar, desarrollar y mantener la estrategia de mercadeo, publicidad y trade marketing para la categoría y toda la marca Nosotras.

Este breve recorrido sobre las innovaciones incorporadas por Nosotras a su portafolio, muestra la evolución que ha tenido la marca a lo largo de los años, mediante la creación de nuevos productos que ofrecen mayores beneficios a las mujeres durante su etapa menstrual.

5.1.3 Portafolio de Nosotras en Colombia

Tras la aparición de las primeras toallas de Nosotras en Colombia, normal y mini, la marca ha experimentado un crecimiento permanente a lo largo de los años, a través de una excelente investigación de mercados y segmentación, logrando múltiples extensiones de línea que cubren la mayoría de las necesidades del mercado íntimo femenino. Gracias a esta importante labor, Nosotras maneja un amplio portafolio conformado por seis categorías de familias: toallas higiénicas, protectores diarios, maternidad, tampones y otros. En el catálogo de la página web de la marca se muestran las referencias y se clasifican de la siguiente manera:

1. Toallas Higiénicas: maneja 14 referencias, clasificadas según el tipo de flujo: que va de liviano a fuerte, tipo de ropa interior: si es tanga o cachetero, el tipo de piel: si es sensible o normal, el tipo de toalla: corta o larga, tipo de actividad: se va a dormir o estará activa y las características: si es con alas o sin alas.
2. Protectores Diarios: compuesta por 9 referencias, que se clasifican según el tipo de ropa interior, piel, actividad o toalla, muy similar a las toallas higiénicas.
3. Maternidad: la conforman dos referencias: “Nosotras Maternidad” y “Nosotras Lacti”. “Nosotras Maternidad” está diseñada para brindar seguridad y comodidad a las madres después del parto y/o para flujos de sangre muy abundantes que requieran máxima absorción. “Nosotras Lacti” son unos protectores para los pezones que evitan las manchas de leche en la ropa y posibles olores durante la lactancia.

4. Tampones: existen 4 referencias de tampones, los cuales se clasifican según el tipo de flujo, la ropa interior, el tipo de actividad y si tiene aplicador o es digital.
5. Pañitos Húmedos: es uno de los productos más nuevos del portafolio y hasta el momento hay una sola referencia. Están diseñado para eliminar olores y posibles irritaciones que se presenten durante el día cuando no se puede duchar.
6. Jabón Íntimo Líquido: este jabón está enriquecido con ácido láctico y está diseñado para dar mejor limpieza a la zona íntima femenina sin afectar su pH natural.





Ilustración 1. Portafolio Nosotras, Productos Familia Sancela.
 Disponible en: www.nosotrasonline.com

5.1.3.1. Hallazgos en el Portafolio

En el desarrollo del trabajo de campo se encontraron nuevas referencias que no estaban publicadas en el catálogo de la página web de Nosotras, demostrando que el portafolio es aún más amplio de lo previsto. Estos hallazgos en el portafolio son nueve referencias de productos, compuestas por seis de toallas higiénicas, una de diarios y dos de tampones, como se muestra en la ilustración 2.

Estos productos no se encuentran disponibles en el catálogo virtual porque se tratan de productos dirigidos al canal de tiendas de barrio (en el portal se muestran las referencias del portafolio que más se venden en el canal de autoservicio), como son las seis referencias de toallas higiénicas. Los diarios y tampones son productos nuevos de la línea Chic y que se encuentran en la fase de introducción al mercado y aún no se han registrado en el catálogo.



Ilustración 2. Portafolio productos Nosotras – Hallazgos

5.1.3 Mundo Nosotras: Atrayendo a las más jóvenes

Una de las fuentes de información de Nosotras, quizás la más valiosa, es su sitio en internet www.nosotrasonline.com. Este portal está dirigido a usuarias adolescentes, las cuales deben hacerse miembros de “Tu Cuarto” y después tienen la oportunidad de interactuar directamente con la marca Nosotras, en un espacio diseñado para pasar mucho tiempo, compartir sus preguntas y confesiones sobre todo lo relacionado a su ciclo menstrual.



Ilustración 3. Página de Inicio Portal Nosotras.
Nosotras On Line, Disponible en www.nosotrasonline.com

Entre las secciones del portal se encuentra la sección “Productos”, la cual se divide a su vez en Catálogo, Crea tu Producto, Laboratorio y Lo Nuevo. Estas sub secciones pueden ser calificadas por las cibernautas en una escala de mayor a menor: “Me encanta”, “Súper”, “Mmmm” y “Nada que ver”. Los contenidos de cada sub sección son los siguientes:

- El Catálogo muestra cada una de las referencias de su portafolio, realiza una descripción y explica lo que cada producto hace por quien lo usa.
- En Crea tu producto se les brinda la oportunidad de escoger entre toallas, tampones o protectores y elegir el diseño del empaque: forma, textura, colores, stickers y elementos de marca; luego pueden guardar su diseño, compartirlo en la “Galería” del portal y calificar los otros diseños que han publicado ahí otras cibernautas.

- En Laboratorio se exhibe un video que explica detalladamente cómo ocurre el proceso de producción de las toallas higiénicas desechables y en la parte inferior hay un espacio destinado para los comentarios después de ver el video.
- Lo Nuevo funciona como una vitrina para los nuevos productos que lanza Nosotras, explicando de qué se trata el nuevo producto, cómo se usa y las ventajas de usarlo e invita a usarlos. También tiene un espacio para los comentarios de las usuarias.

Otra sección es “Tus Puntos”, que funciona como un programa creado para que las usuarias ingresen al portal los códigos que aparecen en cada uno de los productos Nosotras que han comprado, con ellos pueden beneficiarse de las aplicaciones del mundo de nosotrasOnLine y obtener ventajas en algunos eventos y concursos de la marca.



Ilustración 4. Página de Inicio Nosotras On Line.

Disponible en www.nosotrasonline.com

En el portal se encuentra otra sección llamada “Entre Nosotras”, la cual está diseñada para tener un acercamiento mayor con las jovencitas, incluso si no están registradas en el portal. Esta sección a su vez se divide en otras sub secciones:

- “Mundo Nosotras” donde hay artículos donde se explican temas de interés para las adolescentes y se tratan en un lenguaje cómodo, para que se sientan tranquilas y seguras mientras resuelven sus dudas.
- “Wiki Nosotras” es una enciclopedia en el que las jovencitas tienen la oportunidad de aclarar sus dudas sobre términos o palabras nuevas que no comprendan (relacionadas con el tema íntimo). Además tienen la



oportunidad actualizarla en línea, sugiriendo nuevas palabras e ingresándolas.

- “Consultorios” tienen la posibilidad de preguntarle al Médico General sobre su salud y a la Psicóloga sobre consejos si se sienten confundidas. También pueden preguntarle a Manolo, quién responde a las preguntas que las jovencitas no son capaz de hacerle a otros chicos.
- “Especiales” trata artículos de interés para las jovencitas que ya se han iniciado en el tema de los cuidados de su ciclo menstrual y ya han tenido experiencia previa.

Las demás secciones están diseñadas para que las usuarias permanezcan bastante tiempo en el sitio, por lo que ofrece aplicaciones de entretenimiento como salud y belleza, música, emisora, juegos, horóscopo, tests, etc. Todas estas aplicaciones están pensadas para que las consumidoras sientan a Nosotras como una marca más cercana, que las tiene en cuenta y se preocupa por ellas.

Este sitio en internet funciona como una excelente herramienta para investigar el comportamiento de sus consumidoras y construir un sólido lazo con cada una de las usuarias del portal, siendo éste un buen ejemplo del **Marketing Relacional** que Nosotras ha construido durante los últimos años con sus usuarias.

5.2. Resultados

5.2.3. Patrones de Distribución

En el momento en que se realizó esta investigación, se ha descubierto que el portafolio de Nosotras está compuesto por 39 referencias y que cada una de ellas es el resultado de una cuidadosa lectura de las necesidades de protección femenina. El gran número de clientes que componen este mercado y las compras periódicas que realizan, ha motivado a la marca a expandir su red de distribución de productos a lo largo de la ciudad, haciendo presencia en todo tipo de establecimientos comerciales, desde las tiendas de barrio y farmacias hasta los grandes almacenes de cadena.

Los noventa y siete establecimientos comerciales visitados para observar la estrategia de distribución y de promoción de los productos Nosotras, se clasificaron en dos categorías como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 2. Clasificación establecimientos comerciales visitados

Tipo de Establecimiento	Categoría		Total
	1	2	
ALMACEN DE CADENA	32		32
FARMACIA		32	32
TIENDA		33	33
Total	32	65	97

Una vez se realizaron las visitas, se encontró que la categoría de Toallas Higiénicas es la que registra el mayor número de referencias en los establecimientos comerciales, constituyendo el 44,7% del portafolio de la marca. La profundidad de la categoría de Toallas Higiénicas, compuesta por 22 referencias, se justifica en atender las diferentes necesidades de los tipos de consumidoras, ofreciéndoles diferentes características en cada producto. La cantidad de referencias de las otras categorías de familias están condensadas en la Tabla 2.

Tabla 3. Cantidad de referencias registradas por categoría de familia

Categoría de Familias	Cantidad de Productos	%
DIARIOS	635	33,2%
MATERNIDAD	125	6,5%
OTROS	115	6%
TAMPONES	184	9,6%
TOALLAS HIGIÉNICAS	856	44,7%
Total	1915	100%

El 63% de las referencias por Categoría de Familias está presente en los Almacenes de Cadena, donde la superficie es más grande y exige un surtido más amplio y profundo, ofreciendo más alternativas para el consumidor. Las tiendas registran tan sólo el 14% de las referencias del portafolio de Nosotras, ya que los tenderos ordenan pedidos con las referencias más solicitadas por las usuarias, tendencia que se repite entre las diferentes tiendas.

Tabla 4. Cantidad de referencias por Categorías de Familias

Categoría de Familia	Tipo de Establecimiento			
	ALMACEN DE CADENA	FARMACIA	TIENDA	Total
DIARIOS	439	108	88	635
MATERNIDAD	70	48	7	125
OTROS	86	27	2	115
TAMPONES	126	54	4	184
TOALLAS HIGIÉNICAS	484	204	168	856
Total	1205	441	269	1915

En la categoría de familia más vendida, Toallas Higiénicas, las referencias con mayor demanda en los establecimientos comerciales son las Natural Invisible Algodón, seguida de Invisible Rapigel y Plus Canalgel Tela. En la categoría de Diarios, las referencias encontradas con mayor frecuencia son los protectores Normal, Natural Tanga Alitas y Multiestilo. En la Tabla 5 se muestra con detalle las referencias disponibles en los tipos de establecimientos comerciales según la categoría de familia a la que pertenecen.

Tabla 5. Cantidad de productos disponibles por referencia

Producto	Tipo de Establecimiento			Total
	ALMACEN DE CADENA	FARMACIA	TIENDA	
DIARIOS	439	108	88	635
CHIC	5	1		6
DOBLES	28	7	9	44
FLEXIBLES	33	2	1	36
LARGOS	43	8	1	52
MICRO	1			1
MULTIESTILO	72	14	12	98
NATURAL RESPIRABLES	64	9	1	74
NATURAL TANGA ALITAS	78	20	18	116
NORMAL	115	47	46	208
MATERNIDAD	70	48	7	125
LACTI	40	24	2	66
MATERNIDAD	30	24	5	59
OTROS	86	27	2	115
JABÓN ÍNTIMO NATURAL	38	16	2	56
PAÑITOS HÚMEDOS ÍNTIMOS	48	11		59
TAMPONES	126	54	4	184
APLICADOR REGULAR	34	5		39
APLICADOR REGULAR CHIC	2			2
APLICADOR SUPER	29	10		39
DIGITAL REGULAR	32	21	4	57
DIGITAL SUPER	29	18		47
TOALLAS HIGIÉNICAS	484	204	168	856
BUENAS NOCHES ULTRAINVISIBLE S	26	19	2	47
EXTRA PROTECCIÓN SUAVESEC	18	2	3	23
EXTRA PROTECCIÓN TELA DÍA Y NO	5	15	17	37
INVISIBLE CHIC	9	1		10
INVISIBLE RAPIGEL	61	25	33	119
NATURAL BUENAS NOCHES	54	23	8	85
NATURAL INVISIBLE ALGODÓN	52	33	48	133
NATURAL PLUS	5	1		6
NATURAL TANGA	19	4		23
NORMAL		1	1	2
NORMAL RAPISEC	22	3		25
NORMAL TELA	10	18	13	41
PLUS CANALGEL TELA	23	21	28	72
PLUS CLÁSICA	48	4	1	53
PLUS RAPISEC	27		1	28
PLUS TELA	4	3		7
SMALL CHIC	10	1		11
TANGA BRASILEIRA CLÁSICA	12	16	4	32
TANGA CLÁSICA			5	5
TANGA RAPISEC	14	5		19
ULTRA INVISIBLE RAPISEC	39	5	2	46
ULTRAINVISIBLE ALGODÓN	26	4	2	32
Total	1205	441	269	1915

5.2.4. Diferencias en las presentaciones de los productos

En el estudio se visitaron establecimientos comerciales pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6. La cantidad de referencias registradas por estrato se muestra en la Tabla 6, estos valores no se deben necesariamente a la estrategia de distribución elegida por Nosotras, ya que 67 establecimientos comerciales visitados pertenecían al estrato 3 y se debe tener en cuenta la naturaleza del muestreo. En el Anexo 7 se encuentra la información más ampliada, indicando el número de referencias registradas por producto en los diferentes estratos.

Tabla 6. Cantidad de referencias registradas por estrato socioeconómico

Estrato	Referencias registradas
3	1196
4	250
5	445
6	24
Total	1915

El mayor número de presentaciones de las toallas higiénicas se registra en el estrato 3, desde la venta de unidades individuales hasta paquetes de 6, 8, 10, 14, 16, 20, 30 y 40 unidades. La oferta de presentaciones está disponible en todos los productos de la categoría.

Entre los cuatro estratos socioeconómicos estudiados, el producto que registró mayor número de referencias es Nosotras Natural Algodón, que se encuentra disponible en seis presentaciones diferentes, ver Tabla 7, y cuya presentación más frecuente es la de 10 unidades.

**Tabla 7. Toallas Higiénicas
- Cantidad de productos
por presentación**

Nombre del producto	Estratos				6 Total
	3	4	5	6	
BUENAS NOCHES ULTRAINVISIBLE SUAVESEC	29	7	11		47
10	29	7	11		47
EXTRA PROTECCIÓN SUAVESEC	12	5	6		23
8	12	4	6		22
8 (INDIVIDUAL)		1			1
EXTRA PROTECCIÓN TELA DÍA Y NOCHE	23	8	6		37
6	22	8	6		36
6 (INDIVIDUAL)	1				1
INVISIBLE CHIC	6	1	3		10
16	6	1	3		10
INVISIBLE RAPIGEL	67	28	24		119
10	44	20	13		77
16	8	1	4		13
30	8	3	4		15
40	6	2	2		10
10 (INDIVIDUAL)		1			1
30 (INDIVIDUAL)	1	1	1		3
NATURAL BUENAS NOCHES	55	15	14	1	85
8	1		1		2
10	52	15	12	1	80
24	2		1		3
NATURAL INVISIBLE ALGODÓN	78	27	26	2	133
8	14	1	7	1	23
10	42	16	8		66
14	1		2		3
30	13	6	6	1	26
10 (INDIVIDUAL)		2	1		3
30 (INDIVIDUAL)	8	2	2		12
NATURAL PLUS	4		2		6
8	4		2		6
NATURAL TANGA	13	3	6	1	23
10	11	1	5	1	18
15		1			1
30	2	1	1		4
NORMAL	2				2
5	1				1
10	1				1
NORMAL RAPISEC	18	1	6		25
10	1				1
20	17	1	6		24
NORMAL TELA	26	8	7		41
10	25	8	7		40
20	1				1
PLUS CANALGEL TELA	42	16	14		72
10	35	12	10		57
30	4	2	3		9
10 (INDIVIDUAL)	1		1		2
30 (INDIVIDUAL)	2	2			4
PLUS CLÁSICA	37	3	11	2	53
10	23	1	6	1	31
30	14	1	5	1	21
30 (INDIVIDUAL)		1			1
PLUS RAPISEC	17	3	8		28
10	15	1	6		22
30	1				1
42	1	1	2		4
30 (INDIVIDUAL)		1			1
PLUS TELA	2		5		7
8	2		2		4
14			2		2
30			1		1
SMALL CHIC	8		3		11
8	8		3		11
TANGA BRASILEIRA CLÁSICA	20	7	5		32
10	18	6	5		29
30	1	1			2
10 (INDIVIDUAL)	1				1
TANGA CLÁSICA	2	2	1		5
10	2	2	1		5
TANGA RAPISEC	8	2	8	1	19
10	7	1	7	1	16
30	1	1	1		3
ULTRA INVISIBLE RAPISEC	30	5	10	1	46
8	2	1	2	1	6
10	19	3	7		29
12	5				5
16	4	1	1		6
ULTRAINVISIBLE ALGODÓN	24		8		32
8	22		6		28
30	2		2		4
Total	523	141	184	8	856

En la categoría de Diarios la referencia más vendida es Normal, que se encuentra disponible en 10 presentaciones diferentes como se muestra en la Tabla 8. La presentación más vendida es la de 15 unidades, vendida en la mayoría de los establecimientos comerciales de las dos categorías y de los diferentes estratos socioeconómicos. Las presentaciones individuales, 5, 10 y 15 unidades se venden con mayor frecuencia en las tiendas de barrio y las farmacias, donde la naturaleza de la compra generalmente es por conveniencia; en las grandes cadenas se venden las presentaciones más grandes y generalmente están acompañadas de algún tipo de promoción.

Tabla 8. Diarios - Cantidad de productos por presentación

Nombre del producto	Estratos				Total
	3	4	5	6	
CHIC	3		3		6
120	3		3		6
DOBLES	29	6	8	1	44
50	15	4	4		23
100	12	2	4	1	19
150	1				1
50 (INDIVIDUAL)	1				1
FLEXIBLES	24	2	7	3	36
15	1				1
30	9	1	3	1	14
50			1		1
60	8	1	1	1	11
120	6		2	1	9
LARGOS	32	5	15		52
15	13	1	5		19
50	12	2	5		19
60			1		1
80	6	1	3		10
150	1	1			2
180			1		1
MICRO	1				1
12	1				1
MULTIESTILO	65	8	24	1	98
15	23	4	7		34
60	20	2	6		28
150	19	2	11	1	33
120 (INDIVIDUAL)	1				1
150 (INDIVIDUAL)	1				1
50 (INDIVIDUAL)	1				1
NATURAL RESPIRABLES	54	3	16	1	74
15	10		2		12
30			1		1
60	19		6	1	26
120	4		4		8
150	20	3	3		26
150 (INDIVIDUAL)	1				1
NATURAL TANGA ALITAS	72	14	28	2	116
5	1	1	2		4
15	25	3	9		37
60	19	3	8	1	31
120	14	3	3		20
150	10	2	5	1	18
120 (INDIVIDUAL)	3	2	1		6
NORMAL	126	38	42	2	208
5	9	9	3		21
10		2			2
15	49	11	17	1	78
50	1				1
60	19	3	8	1	31
100	2	1	1		4
120	20	4	4		28
150	19	3	8		30
120 (INDIVIDUAL)	5	4	1		10
150 (INDIVIDUAL)	2	1			3
Total	406	76	143	10	635

Las referencias ofrecidas en la categoría Maternidad, Lacti y Maternidad, tienen amplia presencia en todos los estratos socioeconómicos estudiados, siendo el estrato 3 el que más referencias registra. Maternidad es la presentación de 10 unidades es la más vendida, seguida por Lacti de 12 unidades. En esta categoría también se presentan la venta de unidades individuales del producto, únicamente en tiendas de barrio y farmacias.

Tabla 9. Maternidad - Cantidad de productos por presentación

Nombre del producto	Estratos				Total
	3	4	5	6	
LACTI	42	5	17	2	66
12	22	3	10	2	37
40	19	2	7		28
40 (INDIVIDUAL)	1				1
MATERNIDAD	39	5	14	1	59
10	39	5	13		57
40				1	1
10 (INDIVIDUAL)			1		1
Total	81	10	31	3	125

Los pañitos húmedos de 16 unidades es la referencia que más se registra en la categoría Otros, entre todos los estratos socioeconómicos. Este producto presenta cambios en los empaques según la presentación, en el caso de las 12 unidades vienen en empaques individuales mientras que la de 16 unidades viene en un práctico dispensador. La presentación de Jabón Íntimo más vendida es la de 150ml y está disponible en las dos categorías de establecimientos comerciales; la presentación de 280ml aún está en su fase introductoria en el mercado, por lo que el número de referencias registrada es menor y sólo se encuentra en los almacenes de cadena. Las presentaciones de las referencias de la categoría Otros se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10. Otros - Cantidad de productos por presentación

Nombre del producto	Estratos				Total
	3	4	5	6	
JABÓN ÍNTIMO NATURAL	35	7	13	1	56
150ML	25	5	9	1	40
280ML	10	2	4		16
PAÑITOS HÚMEDOS ÍNTIMOS	34	5	18	2	59
12	16	3	9	1	29
16	18	2	9	1	30
Total	69	12	31	3	115

En la categoría de Tampones la referencia con mayor número de presentaciones es Digital Regular, que maneja seis presentaciones como se muestra en la Tabla 11. 3 Esta referencia es la más vendida de la categoría, entre los tipos de establecimientos y los estratos socioeconómicos. En el trabajo de campo se descubrió que Nosotras empaca esta referencia en paquetes de 3 unidades, los cuales se regalan a los minoristas para que estos los vendan a los consumidores al precio que deseen, estos obsequios funcionan como un estímulo al canal.

Tabla 11. Tampones - Cantidad de productos por presentación

Nombre del producto	Estratos				Total
	3	4	5	6	
APLICADOR REGULAR	23	2	14		39
3			1		1
8	17	2	9		28
12	6		4		10
APLICADOR REGULAR CHIC	2				2
8	2				2
APLICADOR SUPER	26	2	11		39
8	20	2	8		30
10	2				2
12	4		3		7
DIGITAL REGULAR	36	5	16		57
3	1	1			2
5	6		1		7
10	21	2	11		34
20	6	1	3		10
10 (INDIVIDUAL)	2				2
3 (INDIVIDUAL)		1	1		2
DIGITAL SUPER	30	2	15		47
5	3		1		4
10	25	2	10		37
20	2		4		6
Total	117	11	56	0	184

5.2.5. Estrategia de Promoción

5.2.5.1. Tipos de Promociones

Para evaluar la estrategia de promoción de la marca en los establecimientos comerciales de Cali, se establecieron seis tipos de promoción a partir de las observaciones y el propósito fue facilitar la clasificación de los productos registrados (ver Tabla 12).

Tabla 12. Cantidad de referencias con tipos de Promoción

Tipo de Promoción	Referencias
2X1	39
DESCUENTO	153
EXTRA CONTENIDO	87
NINGUNA	1203
OBSEQUIO	48
OTRO PRODUCTO	376
PAQUETES	9
Total	1915

La promoción más frecuente es “Otro Producto” con un 19,6 % de los productos registrados, consiste en adicionar otra referencia distinta, que sea complementaria y sirva de enganche para generar una nueva compra. Además, se observa que para las tiendas y farmacias esta promoción consiste en adicionar dos toallas higiénicas o pañitos húmedos íntimos.

La segunda promoción que más se presentó es Descuento con el 7,9%, con mayor frecuencia en los almacenes de cadena, que se caracteriza por ofrecer un precio especial en los productos. También se tiene Extra Contenido que es un tipo de promoción presente generalmente en las grandes cadenas, en esta modalidad el producto se presenta con una cantidad mayor de la indicada en el empaque y su objetivo es impulsar la categoría mientras se le comunica al consumidor que se le está *obsequiando* más unidades del producto.

En cuarto lugar, están los Obsequios que la marca da al consumidor, se trata de estuches con diseños coloridos y llamativos que permiten guardar diversos productos de protección femenina y mantenerlos; se emplea en la categoría de tampones y diarios. Se tiene una quinta promoción: 2x1, como su nombre lo indica se ofrecen dos productos de la misma referencia por la compra de uno. La promoción de Paquetes consiste en ofrecer las referencias en paquete de dos o 3 empaques, sólo se venden en los hipermercados.

La promoción 2x1 se registró con mayor frecuencia en las toallas higiénicas Natural Invisible tipo algodón y Ultrainvisible Rapisec, los descuentos aparecen más con las toallas higiénicas Plus Clásica e Invisible Rapiigel, mientras que Otro Producto, Obsequio y Extra Contenido se encuentran asociados a los diarios Normal. La promoción Otro Producto que usualmente se ofrece para la categoría de tampones es el Jabón Íntimo Natural y para la de Maternidad son los protectores Lacti, vendiéndose como complemento de su etapa de amamantar al

bebe. Los tipos de promoción ofrecidos por cada producto pueden verse en la Tabla 13.

Tabla 13. Tipo de Promoción por producto

Nombre del Producto	Tipo de Promoción							
	2X1	Dcto.	Extra Cont	Ning.	Obseq.	Otro Prod.	Paquete	Total
APLICADOR REGULAR		7	1	9	10	11	1	39
APLICADOR REGULAR CHIC			1	1				2
APLICADOR SUPER		4	2	13	8	11	1	39
BUENAS NOCHES ULTRAINVISIBLE SUAVESEC		2	1	42		1	1	47
CHIC				6				6
DIGITAL REGULAR		1	9	18	10	19		57
DIGITAL SUPER		4	4	15	5	19		47
DOBLES			1	41		2		44
EXTRA PROTECCIÓN SUAVESEC				21		1	1	23
EXTRA PROTECCIÓN TELA DÍA Y NOCHE				35		2		37
FLEXIBLES			2	34				36
INVISIBLE CHIC		1		9				10
INVISIBLE RAPIGEL	1	22	6	65		24	1	119
JABÓN ÍNTIMO NATURAL				55	1			56
LACTI				66				66
LARGOS				51		1		52
MATERNIDAD		1	1	29		28		59
MICRO				1				1
MULTIESTILO		1		82		15		98
NATURAL BUENAS NOCHES		20	2	51		11	1	85
NATURAL INVISIBLE ALGODÓN	19	2	4	49		59		133
NATURAL PLUS		3		2		1		6
NATURAL RESPIRABLES			11	45		18		74
NATURAL TANGA		3		19		1		23
NATURAL TANGA ALITAS	1	15	2	85		13		116
NORMAL		4	20	139	12	34	1	210
NORMAL RAPISEC				24		1		25
NORMAL TELA			1	7		32	1	41
PAÑITOS HÚMEDOS ÍNTIMOS				57	2			59
PLUS CANALGEL TELA			19	19		33	1	72
PLUS CLÁSICA		29		7		17		53
PLUS RAPISEC	8	4		12		4		28
PLUS TELA		4		3				7
SMALL CHIC		8		3				11
TANGA BRASILEIRA CLÁSICA		2		26		4		32
TANGA CLÁSICA				5				5
TANGA RAPISEC		2		15		2		19
ULTRA INVISIBLE RAPISEC	10	3		25		8		46
ULTRAINVISIBLE ALGODÓN		11		17		4		32
Total	39	153	87	1203	48	376	9	1915

Esta clasificación permite determinar en qué tipo de establecimiento se registra el mayor número de productos por promoción. El resultado que se obtuvo muestra que en las grandes cadenas la promoción que más se registró fue el 2x1, mientras que en tiendas y farmacias la más registrada fue Otro Producto. Estas diferencias en el tipo de promoción son el efecto de los diversos comportamientos de compra generados, es decir, la compra en grandes superficies está programada, las mujeres ya tienen conocimiento del producto que desean tener y disponen de mayor tiempo para comparar las opciones que le brinda el mercado; mientras que en las tiendas de barrio y las farmacias la compra realizada es

inmediata y por conveniencia, lo que implica adquirir el producto disponible que satisfaga su necesidad en el momento. La asignación de las promociones por establecimiento comercial se puede ver en la Tabla 14.

Tabla 14. Promoción por tipo de establecimiento comercial

Tipo de Promoción	Tipo de Establecimiento Comercial			
	ALMACEN DE CADENA	FARMACIA	TIENDA	Total
2X1	13	3		16
DESCUENTO	1	1		2
EXTRA CONTENIDO	1	1		2
NINGUNA	6	6	21	33
OTRO PRODUCTO	11	21	12	44
Total	32	32	33	97

5.2.6. Exhibición de los productos en el punto de venta

La exhibición de las referencias del portafolio de Nosotras se evaluó según la implantación comercial dispuesta en cada establecimiento (Welhoff: 2005, 47). En los almacenes de cadena que si tienen clasificación de secciones, se encontró que la disposición de la sección se encuentra denominada “Protección femenina”, como se muestra en la Tabla 15. Esta disposición permite a los almacenes de cadena hacer circular la clientela entre otras secciones, tener mayor fluidez de tráfico y seguir un lineamiento acorde a los tipos de compra que cualquier consumidor quiera realizar, de manera que reduzca el tiempo de presencia.

El mobiliario de la sección de protección femenina son góndolas de autoservicio, generalmente acompañadas por una complementariedad de secciones que pueden hacer resaltar la marce Nosotras en función del surtido.

Tabla 15. Denominación de las secciones por tipo de establecimiento comercial

Sección	Tipo de Establecimiento Comercial			
	ALMACEN DE CADE	FARMAC	TIEND	Total
ASEO PERSONAL	1			1
NO TIENE	14	32	33	79
PROTECCIÓN FEMENINA	12			12
PROTECCIÓN ÍNTIMA	1			1
PROTECCIÓN ÍNTIMA ADULTO	1			1
TOALLAS FEMENINAS	1			1
TOALLAS HIGIÉNICAS	2			2
Total	32	32	33	97

De igual forma, se encontró que el 50% de las grandes cadenas tienen como presentación del lineal un modelo completo (ver Tabla 16), en el cual la marca Nosotras se encuentra distribuida verticalmente (a lo largo del mueble). Esta asignación le permite al consumidor hacer una mejor lectura de los productos, que están claramente separados en familias, además de romper con la monotonía en el nivel de anaqueles y hacer un ahorro del frente para no ocupar muchas góndolas. Hay que tener en cuenta que la mejor presentación para el lineal se determina según la experiencia y análisis de la puesta periódica que se realice dentro de cada establecimiento, así mismo en función de la facilidad de acceso para el consumidor y las características físicas del producto, que en este caso es práctico y genera una frecuencia de compra.

Dentro de la presentación de lineal también se analizó otro tipo de exposición para los productos de la marca Nosotras, en ello se observó que la cabecera de góndola registra el mayor número de implementación dentro de las grandes cadenas (ver Tabla 16). Esta exhibición consiste en ubicar los productos en el lateral de la góndola que contiene determinada sección y se emplea la presentación masiva de las distintas promociones que la marca realiza. También se tienen otro tipo de presentaciones que permiten realzar la marca debido al comportamiento de compra, es decir, los productos de la marca Nosotras son demandados a partir de una compra determinada, ya que existe una necesidad clara de las mujeres por adquirir estos productos cada mes, de modo que se necesita innovar para destacar el surtido.

Tabla 16. Presentación de las referencias en el lineal

Diposición	Tipo de Establecimiento Comercial			
	ALMACEN DE CADENA	FARMACIA	TIENDA	Total
CABEZA Y MANOS	1			1
CABEZA Y SUELO	13			13
COMPLETO	16			16
NO LINEAL		32	33	65
OJOS Y SUELO	1			1
SUELO	1			1
Total	32	32	33	97

Tabla 17. Otros mobiliarios según el tipo de establecimiento comercial

Mobiliario	Tipo de Establecimiento Comercial			
	ALMACEN DE CADENA	FARMACIA	TIENDA	Total
CABECERA DE GÓNDOLA	13			13
CABECERA Y REJILLA	1			1
EXHIBIDOR	4			4
ISLOTES	2			2
LINEAL COMPLETO	1			1
NO HAY	9	32	33	74
REJILLA	2			2
Total	32	32	33	97

Tabla 18. Presentación de las referencias en el lineal

Diposición	Tipo de Establecimiento Comercial			
	ALMACEN DE CADENA	FARMACIA	TIENDA	Total
CABEZA Y MANOS	1			1
CABEZA Y SUELO	13			13
COMPLETO	16			16
NO LINEAL		32	33	65
OJOS Y SUELO	1			1
SUELO	1			1
Total	32	32	33	97

Tabla 19. Otros mobiliarios según el tipo de establecimiento comercial

Mobiliario	Tipo de Establecimiento Comercial			
	ALMACEN DE CADENA	FARMACIA	TIENDA	Total
CABECERA DE GÓNDOLA	13			13
CABECERA Y REJILLA	1			1
EXHIBIDOR	4			4
ISLOTES	2			2
LINEAL COMPLETO	1			1
NO HAY	9	32	33	74
REJILLA	2			2
Total	32	32	33	97

5.2.7. Material Publicitario y Activaciones de la marca en el punto de venta.

Durante las visitas realizadas a los establecimientos de los estratos 3, 4,5 y 6 se descubrió que la marca Nosotras no realiza una alta inversión en material publicitario para el punto de venta. Solo se observó que maneja un Catálogo de la marca, en el cual se explica la función y composición de cada producto, lo que sirve a su vez como un material físico para que el consumidor pueda tener mayor claridad del producto que compra y los beneficios que este le ofrece. Igualmente, se registró material impreso para los islotes y cabeceras de góndola únicamente en las grandes superficies.

Dentro de los competidores que registran material publicitario en el punto se encontraron las siguientes marcas: Kotex, Johnson y Johnson, Lactacyd, Poise y Ellas, las cuales realizan mayores esfuerzos en este tipo de publicidad en comparación con la inversión que la marca Nosotras hace, por tanto se puede afirmar que está en desventaja.

Por otra parte, durante la investigación se tuvo la oportunidad de entrevistar a **Zulma Noguera**, impulsadora de la marca nosotras, quien comento como era el manejo que la marca tenia para este tipo de activación. Ella afirma que las impulsadoras son contratadas por agencias externas que prestan servicio out sourcing a la marca durante el primer año de trabajo. Posteriormente, la marca Nosotras contrata directamente a las impulsadoras a término fijo y las vincula a su agencia privada llamada "SIEMERS".

Nosotras procura tener las impulsadoras fijas en los puntos de venta seleccionados (no solamente en fechas de quincenas), los horarios se asignan



según el perfil del almacén, es decir, en los horarios que tenga mayor afluencia de gente y se generen más ventas de la marca.

5.3. La estrategia de mercadeo desde Nosotras

Una vez se completó el trabajo de campo, se contactó a Nosotras para comparar los lineamientos de la estrategia de la marca con las observaciones realizadas. La información presentada a continuación fue proporcionada por Carlos Posada, quien trabaja en Precios, Planeación y Promoción de la división de Feminine Care, que es la encargada de administrar la marca Nosotras de Familia Sancela.

Para definir su segmento objetivo Nosotras emplea la **segmentación psicográfica** (Kotler: 2001), basándose en los estilos de vida y los comportamientos de consumo de sus usuarias, identificando las tendencias establecidas y desarrollando sus productos de acuerdo a ellas. A partir de esta segmentación, Nosotras se dirige a grupos de usuarias entre los doce y cuarenta años que comparten características comunes.

El **posicionamiento** de Nosotras como la marca líder en el mercado colombiano de protección femenina es indiscutible, siendo la marca número uno en el top of mind de las usuarias de productos de cuidado íntimo. La recordación de las usuarias se ha logrado a partir de la innovación que se aplica a sus productos, sin limitarse únicamente a nuevas referencias con características y conceptos nuevos, sino innovando desde las presentaciones, el desarrollo del empaque, la comunicación empleada y el mensaje transmitido a través de la publicidad. La inversión publicitaria de Nosotras se concentra en la televisión, el medio con mayor alcance en Colombia según Posada, logrando que sus anuncios sean visto por un mayor número de consumidoras actuales y potenciales.

Nosotras administra Nosotras On Line como un medio para dar a conocer algunos productos de su portafolio, aquellos que son vendidos en el canal autoservicio; aquellas referencias que no aparecen son los que se distribuyen en el canal tradicional. Además emplea los espacios diseñados para interactuar con sus consumidoras como una herramienta para saber qué creen y quieren, empleándolo como una fuente de ideas para desarrollar nuevas innovaciones en los productos e incluso nuevas referencias.

5.3.3. Canales de Distribución empleados por Nosotras

En Nosotras se considera que la distribución es la variable más importante para dar a conocer y acercar el producto a las consumidoras, agregándole valor al ponerlo más accesible. La naturaleza de los productos de Nosotras es el consumo masivo, suplen necesidades básicas de todas las mujeres en los diferentes segmentos, lo que requiere de una distribución intensiva con presencia en todos los canales de distribución disponibles. Los canales empleados están compuestos por mayoristas y minoristas, entre los que se encuentran el autoservicio, supermercados independientes, tiendas de barrio (TAT) y el canal especializado (farmacias).

La distribución de los productos de Nosotras en Cali es ejecutada por Corveta, un gran mayorista que recibe grandes lotes y los separa en diferentes formatos según lo requiera el mercado de la ciudad. Corveta provee directamente a los almacenes de cadena y a través de un equipo de vendedores que realizan dos visitas semanales a las tiendas de barrio y farmacias de la ciudad. La disposición del lineal y el frente en la góndola no son negociados por Nosotras, pues los minoristas dan prioridad a la marca líder del mercado; las negociaciones que la marca realiza se limitan al canal TAT, el autoservicio y farmacias mediante los vendedores que realizan las visitas semanales.

Las máquinas dispensadoras de toallas higiénicas, diarios y tampones en baños públicos es otro canal muy importante para Nosotras debido a la cobertura que permiten. Las máquinas son propiedad de terceros que contratan anualmente el derecho a distribuir los productos, mientras Nosotras les proporciona el surtido, les recomienda qué productos vender para incrementar la rentabilidad y exige la correcta administración de la marca en los diferentes lugares.



Ilustración 5. Máquina dispensadora de los productos de Nosotras



5.3.4. Manejo de inventarios

El éxito del posicionamiento de la marca consiste en siempre tener surtido de los productos en los diferentes canales, lo que requiere rotación eficiente, disponibilidad permanente de productos y un costo bajo de inventarios en bodega. Los distribuidores de Nosotras emplean mapas de geo localización y geo referenciación para controlar la distribución en los establecimientos comerciales de la ciudad y garantizar la presencia de los productos. En las TAT y farmacias se emplean estos mapas mencionados para programar las visitas, rotar los establecimientos comerciales visitados y registrar los pedidos.

La planeación, rotación y evaluación de inventarios en los almacenes de cadena se realizan de manera sistemática, mediante los sistemas de gestión de la información de estas superficies que permiten tener mayor control sobre el inventario de los productos. En el caso de Nosotras, cada vez que el embalaje es entregado se cuenta la cantidad de productos entregada y se estima las semanas que puede durar el inventario, durante el transcurso de los días el minorista está en la obligación de informar a la marca sobre las ventas de los productos y hacer la solicitud de pedido oportunamente, de tal forma que se pueda despachar otro lote de productos antes de incurrir en agotados.

Los productos de Nosotras no se vencen por su naturaleza, pero la marca está obligada a imprimir las fechas de vencimiento en los empaques y a administrar los inventarios según estas fechas. Cada vez que se identifican productos vencidos o próximos a vencerse se recogen y se llevan a la planta nuevamente para ser destruidos, después se repone el surtido con nuevos productos que tengan una fecha de vencimiento más amplia.

5.3.5. Promociones de los productos Nosotras

La estrategia de promoción de la marca consiste en desarrollar categorías a través de los incentivos a los canales y a los consumidores finales. Los patrones de promoción se establecen a través de los comportamientos de venta de los productos por región, a partir de los cuales se aprovechan los productos más destacados para dar a conocer otros. Los tipos de promociones empleados son descuentos, extra contenido, otros productos, obsequios, bonos, 2x1 y ventas por paquetes.

Según el tipo de canal se emplea los diferentes tipos de promoción, por ejemplo en autoservicio se emplean promociones dirigidas al consumidor final como otros productos y obsequios. La promoción más perseguida por las consumidoras son los obsequios, que consisten en estuches con diseños coloridos y llamativos. Los



otros productos son la promoción más frecuente en las tiendas de barrio y farmacias

5.3.6. Acciones en el Punto de Venta

a. Material Publicitario

Durante los últimos años los almacenes de cadena están cobrando a las marcas el derecho a emplear material publicitario en el punto de venta. Nosotras no invierte mucho presupuesto en estas contrataciones porque considera que el material publicitario impreso es muy costoso, se convierte en paisaje rápidamente y su alcance es muy limitado, pues sólo es visto por quienes tienen la oportunidad de desplazarse hasta el establecimiento comercial. Nosotras prefiere invertir en material publicitario innovador que permita a las consumidoras reconocer y entender las características de los productos, como es el caso de los Catálogos físicos disponibles en algunos establecimientos comerciales de la ciudad.

b. Impulsadoras

Nosotras prefiere invertir en impulsadoras en los establecimientos comerciales que actúen como embajadoras de la marca, asesoren a las consumidoras y puedan influir en la decisión de compra en el punto de venta. La asignación de las impulsadoras se realiza según la concentración de las ventas, información proporcionada por las ventas POS de los almacenes de cadena y que detalla las referencias más vendidas y los días en que las ventas son mayores; en el caso de las tiendas, la asignación depende de programas especiales o recomendación de los vendedores según las observaciones que realicen en sus visitas semanales.

La contratación del personal de impulsadoras se realiza a través de outsourcing durante el primer año de trabajo y después de este plazo se incorporan a la compañía. Nosotras emplea esta modalidad para evitar incurrir en los costos de vinculación y capacitación que exige la contratación periódica del personal. Una vez las impulsadoras están contratadas por Nosotras se realizan dos capacitaciones por año, en las que se instruye sobre las características de los productos y el comportamiento que se espera de ellas.



c. Activaciones de Marca

Nosotras también puede pactar actividades especiales con los almacenes de cadena, por ejemplo la rifa de un carro, pero sólo ocurre en casos excepcionales y previa negociación con el establecimiento. En este caso se dispondrá de material publicitario impreso, impulsadora, buzones y otras activaciones de marca asociadas.



6. CONCLUSIONES

Los estratos socioeconómicos estudiados influyen en los patrones de distribución de los productos Nosotras, más en las referencias vendidas que en el uso de los canales. Si bien la marca emplea todos los canales de distribución disponibles, los patrones de distribución se pueden observar en las referencias vendidas en cada canal, las cuales se asignan según los comportamientos de consumo registrados en éstos.

La disposición de los productos de la marca en los establecimientos comerciales es privilegiada, debido a su posición como marca líder en el mercado, reflejándose en la implantación comercial y el frente que ocupa en las góndolas. Para fortalecer esa posición Nosotras emplea un presupuesto representativo en impulsar los canales mediante diferentes actividades de promoción, que van dirigidas a los minoristas y a los consumidores. La marca complementa su estrategia de promoción con personal de apoyo en el punto de venta, que ayuda a gestionar las ventas al influir directamente sobre la decisión de compra de los consumidores.

Finalmente se puede afirmar que existe coherencia entre la estrategia de mercadeo, distribución y promoción de la marca Nosotras y la ejecución de la misma observada durante el desarrollo del trabajo de campo realizado en este Proyecto de Grado.



7. ANEXOS

Anexo 1. Guías de Observación

En las Guías de Observación se registraron manualmente las referencias pertenecientes al grupo de los hallazgos (página 25), a medida que se encontraban en los establecimientos comerciales.

GUÍA DE OBSERVACIÓN – Almacenes de Cadena

Fecha:	Visita #:
Nombre establecimiento:	
Tipo de establecimiento:	
Categoría:	
Barrio:	
Comuna:	
Estrato:	

1. ¿En qué sección del establecimiento está ubicada la marca NOSOTRAS?

2. ¿Cómo está dispuesta en el lineal?
___Cabecera de góndola ___Islotes ___Lineal al suelo ___Lineal (altura ojos) ___ Lineal (cabeza)
3. ¿Cuántas categorías de familias (amplitud) de la marca NOSOTRAS hay en la góndola?
___ Tampones ___ Toallas Higiénicas ___ Diarios ___ Jabón Íntimo ___ Pañitos Húmedos
4. ¿Hay material publicitario de la competencia haciendo Merchandising o acciones conjuntas de promoción? ___Si ___No
En qué caso de existir, que marca: _____

Observaciones



LISTA DE CHEQUEO PRODUCTOS NOSOTRAS					
PRODUCTO	X	# de und	Estado	Promociones	
				S/N	¿Cuál?
Toallas Higiénicas	Natural Invisible – Algodón- Ajuste Seguro				
	Ultra Invisible Ajuste seguro rapisec				
	Invisible Rapígel Zona Antiderrames				
	Extra protección suavesecc				
	Ultrainvisible Ajuste Seguro Algodón				
	Invisible Chic				
	Small Chic				
	Tanga Rapisec				
	Natural Tanga				
	Buenas Noches Ultrainvisible Suavisecc				
	Natural Buenas Noches				
	Natural Plus				
	Plus clasica				
	Plus Rapisec				
Normal Rapisec					
Diarios	Diarios Chic x120				
	Diarios Natural Respirables				
	Diarios Multiestilo				
	Diarios Largos				
	Diarios Flexibles				
	Diarios Natural Tanga Alitas				
	Diarios Dobles				
	Diarios Normal				
	Diarios Micro				
Maternidad	Nosotras Lacti				
	Nosotras Maternidad				
Tampones	Tampones Digital				
	Tampones Digital Súper				
	Tampones con Aplicador Regular				
	Tampones con Aplicador Súper				
Otros	Pañitos Húmedos Íntimos				
	Jabón Íntimo Nosotras Natural				



GUÍA DE OBSERVACIÓN – Tiendas y Farmacias

Fecha:	Visita #:
Nombre establecimiento:	
Tipo de establecimiento:	
Categoría:	
Barrio:	
Comuna:	
Estrato:	

1. ¿Cuántas categorías de familias (amplitud) de la marca NOSOTRAS encuentra?
Tampones ___ Toallas Higiénicas ___ Diarios ___ Jabón Íntimo ___ Pañitos Húmedos ___
Maternidad___

2. ¿Existe material publicitario POP? (punto de venta)
Sí ___ No___ ¿Cuál?_____

3. ¿Hay algún impulsador o representante de la marca Nosotras en el punto de venta?
Si___ No___ ACTIVIDAD:_____

4. ¿Hay alguna activación de marca Nosotras?
Si___ No___ ¿Cuál?_____

5. ¿Hay material publicitario de la competencia haciendo Merchandising o acciones
conjuntas de promoción?
Sí___ No ___

En qué caso de existir, que marca: _____
ACTIVIDAD: _____

Observaciones



LISTA DE CHEQUEO PRODUCTOS NOSOTRAS					
	PRODUCTO	X	# de und	Estado	Promociones
					S/N
Toallas Higiénicas	Natural Invisible – Algodón- Ajuste Seguro				
	Ultra Invisible Ajuste seguro rapisec				
	Invisible Rapigel Zona Antiderrames				
	Extra protección suavesecc				
	Ultrainvisible Ajuste Seguro Algodón				
	Invisible Chic				
	Small Chic				
	Tanga Rapisec				
	Natural Tanga				
	Buenas Noches Ultrainvisible Suavisecc				
	Natural Buenas Noches				
	Natural Plus				
	Plus clasica				
	Plus Rapisec				
Normal Rapisec					
Diarios	Diarios Chic x120				
	Diarios Natural Respirables				
	Diarios Multiestilo				
	Diarios Largos				
	Diarios Flexibles				
	Diarios Natural Tanga Alitas				
	Diarios Dobles				
	Diarios Normal				
Diarios Micro					
Maternidad	Nosotras Lacti				
	Nosotras Maternidad				
Tampones	Tampones Digital				
	Tampones Digital Súper				
	Tampones con Aplicador Regular				
	Tampones con Aplicador Súper				
Otros	Pañitos Húmedos Íntimos				
	Jabón Íntimo Nosotras Natural				

Anexo 2. Presentación Toallas Higiénicas - Unidades

Nombre del Producto	Presentación (Número de unidades)																	
	5	6	8	10	12	14	15	16	20	24	30	40	42	10(IND)	30(IND)	6(IND)	8(IND)	Total
BUENAS NOCHES ULTRAINVISIBLE SUAVESEC				47														47
EXTRA PROTECCIÓN SUAVESEC			22														1	23
EXTRA PROTECCIÓN TELA DÍA Y NOCHE		36															1	37
INVISIBLE CHIC								10										10
INVISIBLE RAPIGEL				77				13			15	10		1		3		119
NATURAL BUENAS NOCHES			2	80						3								85
NATURAL INVISIBLE ALGODÓN			23	66		3					26			3	12			133
NATURAL PLUS			6															6
NATURAL TANGA				18			1				4							23
NORMAL	1			1														2
NORMAL RAPISEC				1					24									25
NORMAL TELA				40					1									41
PLUS CANALGEL TELA				57							9			2	4			72
PLUS CLÁSICA				31							21				1			53
PLUS RAPISEC				22							1		4		1			28
PLUS TELA			4			2					1							7
SMALL CHIC				11														11
TANGA BRASILEIRA CLÁSICA				29							2			1				32
TANGA CLÁSICA				5														5
TANGA RAPISEC				16							3							19
ULTRA INVISIBLE RAPISEC			6	29	5			6										46
ULTRAINVISIBLE ALGODÓN			28									4						32
Total	1	36	102	519	5	5	1	29	25	3	86	10	4	7	21	1	1	856

Anexo 3. Presentación Diarios - Unidades

NOMBRE DEL PRODUCTO	Presentación (Número de unidades)																
	5	10	12	15	30	50	60	80	100	120	150	180	120 (IND)	150 (IND)	50 (IND)	Total	
CHIC										6						6	
DOBLES						23			19		1					1	44
FLEXIBLES				1	14	1	11			9							36
LARGOS				19		19	1	10			2	1					52
MICRO			1														1
MULTIESTILO				34			28				33		1	1	1	1	98
NATURAL RESPIRABLES				12	1		26			8	26				1		74
NATURAL TANGA ALITAS	4			37			31			20	18		6				116
NORMAL	21	2		78		1	31		4	28	30		10	3			208
Total	25	2	1	181	15	44	128	10	23	71	110	1	17	5	2	635	

Anexo 4. Presentación Maternidad - Unidades

Nombre del Producto	Presentación (Número de unidades)					
	10	12	40	10 (IND)	40 (IND)	Total
LACTI		37	28		1	66
MATERNIDAD		57	1	1		59
Total		57	37	29	1	125

Anexo 5. Presentación Tampones - Unidades

Nombre del Producto	Presentación (Número de unidades)								
	3	5	8	10	12	20	10 (IND)	3 (IND)	Total
APLICADOR REGULAR	1		28		10				39
APLICADOR REGULAR CHIC			2						2
APLICADOR SUPER			30	2	7				39
DIGITAL REGULAR	2	7		34		10	2	2	57
DIGITAL SUPER		4		37		6			47
Total	3	11	60	73	17	16	2	2	184

Anexo 6. Presentación Otros productos - Unidades

Nombre del Producto	Presentación (Número de unidades)				
	12	16	150ML	280ML	Total
JABÓN ÍNTIMO NATURAL			40	16	56
PAÑITOS HÚMEDOS ÍNTIMOS	29	30			59
Total	29	30	40	16	115

Anexo 7. Cantidad de referencias encontradas por estrato socio- económico

Nombre Producto	Estrato				
	3	4	5	6	Total
APLICADOR REGULAR	23	2	14		39
APLICADOR REGULAR CHIC	2				2
APLICADOR SUPER	26	2	11		39
BUENAS NOCHES ULTRAINVISIBLE S	29	7	11		47
CHIC	3		3		6
DIGITAL REGULAR	36	5	16		57
DIGITAL SUPER	30	2	15		47
DOBLES	29	6	8	1	44
EXTRA PROTECCIÓN SUAVESEC	12	5	6		23
EXTRA PROTECCIÓN TELA DÍA Y NOC	23	8	6		37
FLEXIBLES	24	2	7	3	36
INVISIBLE CHIC	6	1	3		10
INVISIBLE RAPIGEL	67	28	24		119
JABÓN ÍNTIMO NATURAL	35	7	13	1	56
LACTI	42	5	17	2	66
LARGOS	32	5	15		52
MATERNIDAD	39	5	14	1	59
MICRO	1				1
MULTIESTILO	65	8	24	1	98
NATURAL BUENAS NOCHES	55	15	14	1	85
NATURAL INVISIBLE ALGODÓN	78	27	26	2	133
NATURAL PLUS	4		2		6
NATURAL RESPIRABLES	54	3	16	1	74
NATURAL TANGA	13	3	6	1	23
NATURAL TANGA ALITAS	72	14	28	2	116
NORMAL	128	38	42	2	210
NORMAL RAPISEC	18	1	6		25
NORMAL TELA	26	8	7		41
PAÑITOS HÚMEDOS ÍNTIMOS	34	5	18	2	59
PLUS CANALGEL TELA	42	16	14		72
PLUS CLÁSICA	37	3	11	2	53
PLUS RAPISEC	17	3	8		28
PLUS TELA	2		5		7
SMALL CHIC	8		3		11
TANGA BRASILEIRA CLÁSICA	20	7	5		32
TANGA CLÁSICA	2	2	1		5
TANGA RAPISEC	8	2	8	1	19
ULTRA INVISIBLE RAPISEC	30	5	10	1	46
ULTRAINVISIBLE ALGODÓN	24		8		32
Total	1196	250	445	24	1915

Anexo 8. Tipo de Promoción por presentación (unidades)

Presentación (Unidades)	Tipo de Promoción							Total
	2X1	Dcto.	Extra Cont	Ning.	Obseq.	Otro Prod.	Paquete	
3				3				3
5		1	10	25			1	37
6				34		2		36
8	19	36	5	69	1	29	3	162
10	19	50	28	308		241	5	651
12				66	18	5		89
14				5				5
15		17	30	126		9		182
16		2	1	54	1	1		59
20			1	24	15	1		41
24		3						3
30		28	5	55		13		101
40		10		29				39
42		3				1		4
50				42		2		44
60	1	2	1	120		4		128
80				10				10
100			1	17		5		23
120			2	31		38		71
150		1	2	71	12	24		110
180				1				1
10 (INDIVIDUAL)			1	8		1		10
120 (INDIVIDUAL)				17				17
150 (INDIVIDUAL)				5				5
150ML				39	1			40
280ML				16				16
3 (INDIVIDUAL)				2				2
30 (INDIVIDUAL)				21				21
40 (INDIVIDUAL)				1				1
50 (INDIVIDUAL)				2				2
6 (INDIVIDUAL)				1				1
8 (INDIVIDUAL)				1				1
Total genera	39	153	87	1203	48	376	9	1915

8. BIBLIOGRAFÍA

Pelton, Lou E.; Strutton, David y Lumpkin, James R. (2005). *Canales de Marketing y Distribución Comercial, un enfoque de administración de relaciones*. McGraw Hill, edición.

Wellhoff, Alain (2005). *El merchandising, Rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Ed Deusto, Nueva edición actualizada.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista, Pilar. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill, edición.

Scheaffer, Richard L.; Mendenhall, William y Ot, Lyman. (1986). *Elementos de Muestreo*, páginas 78 y 181. México: Grupo Editorial Iberoamérica.

Kalton, Graham y Heeringa, Steven. (2003). *Leslie Kish: Selected Papers*. Wiley Edition.

KOTLER, Phillip. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: Ed. PrenticeHall,

PROFECO, Procuraduría Federal de México. (2000, marzo). "Calidad de Toallas Femeninas". *Revista del Consumidor*. Disponible en: http://www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est_00/toallas.pdf. Consultado: 03/20/2013.
Fundación Wikimedia, Inc. (2013, marzo). Tampón Higiénico. *Wikipedia®*. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Tamp%C3%B3n_higi%C3%A9nico. Consultado 03/08/2013.

Bailey, Richard. (1987). Historia del Tampón. *EvaxTampax*. Disponible en: <http://www.evaxtampax.es/historia-del-tampon>. Consultado: (04/29/2013).

Finley, Harry. (2013). "Out of the Past. Articles and comments about women and menstruation in 17th century England as well as centuries ago in other places". *MUM: The Museum of Menstruation and Women's Health*. Disponible: <http://www.mum.org/outpast.htm>. Consultado: (02/07/2013).

Finley, Harry. (2013). "Photographer Lee Miller and Kotex menstrual pads". *MUM: The Museum of Menstruation and Women's Health*. Disponible: <http://www.mum.org/lemiller.htm>. Consultado: (02/07/2013).

Filey, Harry. (2013). "Articles and comments about European women and menstruation from the distant past through the early 20th century". *MUM: The Museum of Menstruation and Women's Health*. Disponible: <http://www.mum.org/pastgerm.htm>. Consultado: (02/07/2013).



SCA. (2010). "Historia de SCA - una visión general". *SCA Mexico and Central America*. Disponible: <http://www.sca.com/en/mexicocentralamerica/sca-globally/sca-en-resumen/historia/>. Consultado: (12/05/2013).

Diario de Fusiones & Adquisiciones. (2010, Julio 25). "La compañía sueca SCA aumenta su presencia en Latinoamérica con la compra de la división pañales de Copamex en US\$ 50 millones". *Diario de Fusiones y Adquisiciones*. Disponible: http://www.diariodefusiones.com/?La_compania_sueca_SCA_aumenta_su_presencia_en_Latinoamerica_con_la_compra_de_la_division_panales_de_Copamex_en_US_50_millones&page=ampliada&id=149&s=&page=tags. Consultado: (02/07/2013).

Vorvick, Linda. (2012, Agosto 15). "Síndrome de shock tóxico". *MedlinePlus*. Disponible: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000653.htm>. Consultado: 09/09/2013

Finley, Harry. (2006). "Lister's Towels disposable menstrual napkin". *MUM: The Museum of Menstruation and Women's Health*. Disponible: <http://www.mum.org/listers.htm>. Consultado: (02/07/2013).

Finley, Harry. (2007). "Belts to hold menstrual pads, part 1". *MUM: The Museum of Menstruation and Women's Health*. Disponible: <http://www.mum.org/belts.htm>. Consultado: (02/07/2013).

Finley, Harry. (2011). "Menstrual pad (washable) and belt, 1850s (drawings)". *MUM: The Museum of Menstruation and Women's Health*. Disponible: <http://www.mum.org/valenpad.html>. Consultado: (02/07/2013).

Finley, Harry. (1999). "New Freedom menstrual pad (Kotex; box bears a copyright of 1970)" *MUM: The Museum of Menstruation and Women's Health*. Disponible: <http://www.mum.org/newfre71.htm>. Consultado en: (03/20/2013).

Rojas Cano, Diego Alejandro. "Historia empresarial de Colombia. Década 1940 - 1960". *Aprende en línea*. Disponible: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=79836>. Consultado: (08/03/2013).

Kimberly-Clark Worldwide, Inc. (2008). "Our Products – New Freedom". *Kimberly-Clark*. Disponible: <http://www.kimberly-clark.co.za/products/newfreedom.aspx>. Consultado: (23/02/2013).

Dinero, Revista. (2011). "Las empresas más reputadas, Boletín Retail 2011". *ANDI: Asociación Nacional de Empresarios Colombianos*. Disponible: http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/contenido.aspx?pro_id=131&IdConsec=4138&clase=9&Id=46&Tipo=2#not7. Consultado: (10/03/2013).



Reporte Gerencial. (2008). “Ahora el Modess® de siempre es Stayfree® Especial”. *Globovisión*. Disponible: <http://globovision.com/articulo/ahora-el-modess-de-siempre-es-stayfree-especial> . Consultado: (05/05/2013).

Finley, Harry. (1999). “Pursettes menstrual tampon (1950s-1970s, U.S.A.)”. *MUM: The Museum of Menstruation and Women's Health*. Disponible: <http://www.mum.org/pursetam.htm>. Consultado: (05/05/2013).

Lunette. (2008). “La Histroia de la Menstruación”. *Lunette for nicer periods*. Disponible: <http://www.lunette.com/esi/index.php?id=1339>. Consultado: (15/04/2013).

DINERO, Revista. “Las Empresas más reputadas”. *Dinero.com*. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-empresas-mas-reputadas/131460>. Consultado: 02/07/2013.

Gómez Pellón, Eloy et al. (1999). *Tradición Oral*. Santander: Aula de Etnografía, Universidad de Cantabria. Sendoa.