

PLAN DE MARKETING CONDONES MYSTIC DE JGB

**ESTEFANÍA LINDO VÁSQUEZ
YANE SUJEI LOZANO CORRALES**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MAESTRÍA EN MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2020**

PLAN DE MARKETING CONDONES MYSTIC DE JGB

**ESTEFANÍA LINDO VÁSQUEZ
YANE SUJEI LOZANO CORRALES**

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Mercadeo

Director: Victoria Saldarriaga Primero

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MAESTRÍA EN MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2020**

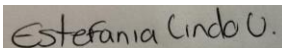
Santiago de Cali, 15 de septiembre 2020

Doctor Silvio Borrero
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
La Ciudad

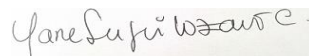
Por medio de la presente estamos entregando el Trabajo de Grado cuyo título es:
"Plan de marketing condones mystic de JGB

Esperamos que este trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente,



Estefanía Lindo Vásquez
Nombre y apellido del estudiante
Cedula: 67.025.636 de Cali



Yane Sujei Lozano Corrales
Nombre y apellido del estudiante
Cedula:66.973.011 de Cali

Santiago de Cali, 15 de septiembre de 2020

Doctor Silvio Borrero
Decano Académico
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado "Plan de marketing condones mystic de JGB" realizado por los estudiantes de la Maestría en Mercadeo de la Pontificia Universidad Javeriana Estefanía Lindo Vásquez y Yane Sujei Lozano Corrales considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.


VICTORIA SALDARRIAGA PRIMERO
Tutor del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946

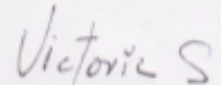
“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

“PLAN DE MARKETING CONDONES MYSTIC DE JGB ” Aprobado
por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de
Magister en MERCADEO


SILVIO BORRERO CALDAS
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas


JUAN CARLOS LONDOÑO
Director Adjunto
Maestría en Mercadeo


RICARDO CASTAÑO ROBLEDO
Jurado


VICTORIA SALDARRIAGA
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 22 enero de 2021

Santiago de Cali, 15 de septiembre de 2020

Doctor
Decano Silvio Borrero
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
La Ciudad

Por medio de la presente autorizo (amos) que el trabajo de grado del cual somos autores llamado “Plan de marketing condones mystic de JGB” sea utilizado discrecionalmente por la Pontificia Universidad Javeriana como fuente total o parcial de material académico, que podrá ser usado dentro o fuera de la universidad con cualquier propósito académico.

Deseamos que los derechos intelectuales que tenemos sobre esta obra se expresen citándonos como autores del mismo.

La principal motivación para la realización de este trabajo de grado ha sido cumplir uno de los requisitos de grado como Maestría en Mercadeo, por lo tanto, no renunciamos, este documento este documento tiene información confidencial.

Estefanía Lindo Vásquez

Autor Trabajo de grado

CC. 67.025.636 de Santiago de Cali

Yane Sujei Lozano Corrales
Autor Trabajo de grado
CC. 66.973.011 de Santiago de Cali

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	16
1. Análisis de la empresa y sus entornos.....	17
1.1 Descripción de la organización	17
1.1.1. Reseña histórica.....	20
1.1.2. Misión	22
1.1.3. Visión.....	22
1.1.4. Objetivos Corporativos	23
1.1.5. Estructura actual de la organización	23
1.2. Análisis del entorno	25
1.2.1. Análisis del macro entorno: Pestle	25
1.2.1.1. Oportunidades y Amenazas.....	25
1.2.2. Contexto demográfico Cali	31
1.2.2.1. Población por pertenencia étnica	32
1.2.3. Estructura demográfica	33
1.2.4. Población por pertenencia étnica	35
1.2.4.1. Comuna 21. Presencia del mayor número de embarazos precoces. 35	
1.2.4.2. Problemas Prioritarios de la comuna 21	39
1.3. Análisis del sector.....	40
1.3.1. Entrada de nuevos competidores.....	40
1.3.2. Tendencias.....	50

1.3.3. Análisis de la empresa.....	51
1.3.4. Caracterización de los clientes	52
1.3.4.1.Reconocimiento de los clientes objetivo.....	52
1.4. Análisis del mercado.....	53
1.4.1. Objetivo General del plan de mercadeo	54
1.4.1.1.Objetivos específicos del plan de mercadeo.....	54
1.5. Análisis Externo	54
2. Análisis de los clientes	54
2.1. Trabajo de campo	55
2.2. Análisis de la información	56
3. Investigación de mercados	62
3.1. Formulación del problema u oportunidad.....	62
3.2. Objetivo General de la investigación de mercados	64
3.3. Objetivos específicos de la investigación de mercados	64
3.4. Tipo de investigaciones abordadas	64
3.4.1. Diseño de los instrumentos utilizados.....	65
3.4.1.1.Focus Group	65
3.4.1.2. Análisis de las encuestas	71
4. Plan estratégico	77
4.1. Estrategia de marketing NUEVA basada en resultados	77
4.1.1. Producto.....	77
4.1.2. Precio.....	81
4.1.2.1.Precio año 2020.....	82
4.1.2.2.Precios 2019	83
4.1.3. Plaza	84
4.1.4. Promoción	85
4.2. Creación de valor.....	86
4.2.1. Posicionamiento de marcas	87
4.2.1.1. Definición de objetivos comerciales.....	88
4.2.2. Entregar valor	95

4.2.2.1. Administración de Canales.....	95
4.2.2.2. Estrategia de precios.....	101
4.2.2.3. Comunicar valor.....	102
5. Presupuesto de Mercadeo.....	119
5.1. Presupuesto de Marketing.....	118
5.2. The Business Model Canvas.....	120
6. Cronograma de actividades.....	125
7. Indicadores de seguimiento métricas.....	126
8. Conclusiones Claves.....	126
9. Recomendaciones.....	127
Anexos.....	132

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Fachada de la farmacia Jorge Garcés Borrero que después de 50 años se convierte en Laboratorios JGB.....	17
FIGURA 2. Trayectoria de la compañía nacida en Santiago de Cali.....	19
FIGURA 3. Imagen de Jorge Garcés Borrero, JGB	21
FIGURA 4. Organigrama Equipo directivo JGB	24
FIGURA 5. Equipo Mystic	24
FIGURA 6. Mapa Distribución población afrodescendiente municipio Santiago de Cali33	
FIGURA 7. Pirámide Poblacional del Municipio de Santiago de Cali, 2005, 2016,202034	
FIGURA 8. Presencia del mayor número de embarazos precoces.....	38
FIGURA 9. Mapa comuna 21	38
FIGURA 10. Pirámide Poblacional de la comuna 21	39
FIGURA 11. Compañías que compiten con JGB	41
FIGURA 12. Segmento de preservativos de Colombia, Today	42
FIGURA 13. La educación frente al consumidor Reckitt	43
FIGURA 14. Hábitos de uso de métodos anticonceptivos	44
FIGURA 15. Conocimiento de anticonceptivos	45
FIGURA 16. Se representa la Percepción general de la efectividad de los métodos anticonceptivos	46
FIGURA 17. Percepción general de la efectividad de métodos anticonceptivos.....	46
FIGURA 18. Percepción general de la efectividad de métodos anticonceptivos.....	47
FIGURA 19. Valor del mercado Today (Pzifer), Durex (Reckitt) y Duo(BDF)	48
FIGURA 20. Estructura de ventas por región.....	49
FIGURA 21. Combinación de categorías y Tipos de millenials	53
FIGURA 22. Fotografías actividad con la emisora la Mega	55
FIGURA 23. Fotografías actividad acotación de los jóvenes del producto.....	56
FIGURA 24. Productos en varias categorías	62
FIGURA 25. Cocreación del Focus Group del condón.....	70
FIGURA 26. Análisis de género	72
FIGURA 27. Análisis de Edades	72
FIGURA 28. Análisis de Ocupación	73

FIGURA 29. Pregunta ¿Ha usado condones?	73
FIGURA 30. Pregunta ¿Con qué frecuencia usas condones?	74
FIGURA 31. Pregunta ¿usa otro metodo anticonceptivo?	74
FIGURA 32. Pregunta ¿Tiene pareja estable?	75
FIGURA 33. Pregunta ¿Por qué usa condones?	75
FIGURA 34. Pregunta ¿Qué marca de condones?	76
FIGURA 35. Estrategia de marketing NUEVA basada en resultados	77
FIGURA 36. Productos existentes	78
FIGURA 37. Depuración del portafolio de productos	79
FIGURA 38. Producto preservativos híbridos con grafeno	80
FIGURA 39. Producto Condones Lelo Hex.....	81
FIGURA 40. Producto preservativos Lelo	81
FIGURA 41. Precios año 2020.....	83
FIGURA 42. Precios año 2019.....	84
FIGURA 43. Estrategia de promoción y publicidad	85
FIGURA 44. Marcas competitivas	86
FIGURA 45. Marca Mystic	87
FIGURA 46. Producto que esta hecho de Grafeno	88
FIGURA 47. Se presenta Portafolio Mystic 2020	91
FIGURA 48. POP para conquistar el punto de venta	95
FIGURA. 49. Categorías de consumo.....	96
FIGURA 50. Valor agregado El Mystic Doctor	101
FIGURA 51. Estrategia publicitaria medios tradicionales y alternativos	103
FIGURA 52. Capa 1 – Awareness	105
FIGURA 53. KeyvisuaL de la campaña.....	106
FIGURA 54. Estudio global Internet de la empresa Sandvine	107
FIGURA 55. Video de la Pauta en plataformas como Netflix y Youtube	108
FIGURA 56. Mystic necesita educar al consumidor	109
FIGURA 57. Contenido que inspire a los usuarios de diversión	109
FIGURA 58. Promoción en cines	110
FIGURA 59. Canal más importante para la categoría de preservativos:driguerias....	111

FIGURA 60. Capa 2 – Conversaciones	112
FIGURA 61. Anuncios por trabajo en sitio web	113
FIGURA 62. Sampling en puerta a puerta durante la pandemia	113
FIGURA 63. Capa 3 - Experiencia	114
FIGURA 64. Fiesta en la playa	115
FIGURA 65. Capa 4 – Personal	116
FIGURA 66. Redes sociales Facebook e Instagram	117
FIGURA 67. Inversión de los medios de la categoría	117
FIGURA 68. Distribución del presupuesto	119
FIGURA 69. Gastos Vs Presupuestado	120
FIGURA 70. Presupuesto gastado por mes	120
FIGURA 1. Distribución de presupuesto / presupuesto de marketing	118
FIGURA 2. Gastos Vs Presupuestado	119
FIGURA 3. Presupuesto gastado por mes	119

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. Análisis del macro entorno Pestle	25
TABLA 2. Indicador estado de salud de la población en el territorio	35
TABLA 3. Comuna 21. Presencia del mayor número de embarazos precoces	37
TABLA 4. Otros productos químicos de Pfizer en menos diez años	43
TABLA 5. Volumen de las ventas por canal	48
TABLA 6. Distribución numérica ponderada en valor y volumen los condones.....	49
TABLA 7. Participación en el mercado	89
TABLA 8. App's E- commerce	91
TABLA 9. Estrategia por canal	98
TABLA 10. Flow Chart.....	118
TABLA 11. Presupuesto	119
TABLA 12. Presupuesto de Marketing/ gasto real por mes	118
TABLA 13. Modelo de negocio de canvas.....	123
TABLA 13. Cronograma de actividades	125
TABLA 14. Presupuesto de Inversión.....	126

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta digital aplicada	132
ANEXO 2. Fotografías metodología design thinking para diseño de producto	133
ANEXO 3. Entrevista con un experto. Realizada en octubre 2019	136
ANEXO 4. Entrevista con un experto. Realizada en octubre de 2019	137
ANEXO 5. Análisis Pestel y Condiciones económicas dadas en 2020 por la pandemia del covid-19.....	138

Introducción

Actualmente las organizaciones están en un ambiente competitivo intenso, condición que les exige cambios rápidos y de fácil adaptación. Es por ello, que las empresas deben estar bien informadas de las tendencias del mercado, los hábitos de consumo y de las condiciones cambiantes del contexto para lograr tomar decisiones y ejecutar acciones acertadas para responder a situaciones tan complejas como las dadas este año en el mundo por la pandemia del Covid-19. Por estas condiciones únicas en muchos, todas las empresas a nivel mundial han requerido ajustar sus planes y estrategias 2020 para adaptarse a situaciones adversas en las que están inmersas, tratando de conservar sus actividades de la mejor manera posible y respondiendo al retador y complejo ambiente de los negocios, en medio de una pandemia mundial.

El presente documento constituye la entrega correspondiente a la elaboración del plan de marketing de la marca Mystic (condones) en la categoría de cuidado personal de la empresa JGB que tiene como interés evaluar la marca y la categoría, presentando estrategias, tácticas y planes de acción que parten del análisis disciplinado del ambiente competitivo, de la organización, de la investigación con el mercado y de ajustes a las realidades del primer semestre del 2020 y a la pandemia del Covid-19.

Comentado [OASSTv1]: Creo falta la palabra AÑOS.....condiciones únicas en muchos años-----

1. Análisis de la empresa y sus entornos

1.1 Descripción de la organización

El objetivo del presente proyecto es el desarrollo de los diferentes conceptos necesarios para el diseño de un plan de mercadeo para la marca de condones Mystic, en la categoría de preservativos de la empresa JGB S.A.

JGB es una empresa familiar caleña que nació hace 95 años, consolidándose como uno de los laboratorios más reconocidos de Colombia por su excelente calidad en productos para la salud y nutrición, al alcance de todos. En la figura 1 se observa la fachada de la farmacia Jorge Garcés Borrero que después de 50 años se convierte en Laboratorios JGB.



Figura 4. Se muestra la fachada de la farmacia Jorge Garcés Borrero que después de 50 años se convierte en Laboratorios JGB

Fuente: Jgb (2019)

JGB compite en el mercado de productos de consumo masivo en las categorías de: multivitamínicos, cuidado oral, cuidado de la herida, farmacéuticos OTC, cuidado personal y aseo del hogar. Es reconocida por manejar dentro de su portafolio productos tan icónicos como el Algodón y el Alcohol JGB y marcas tan renombradas como lo son Fluocardent, Tarrito Rojo,

condones Mystic, Casa Natura y Yes, entre otras, veamos la línea de tiempo de la trayectoria de la compañía nacida en Cali:

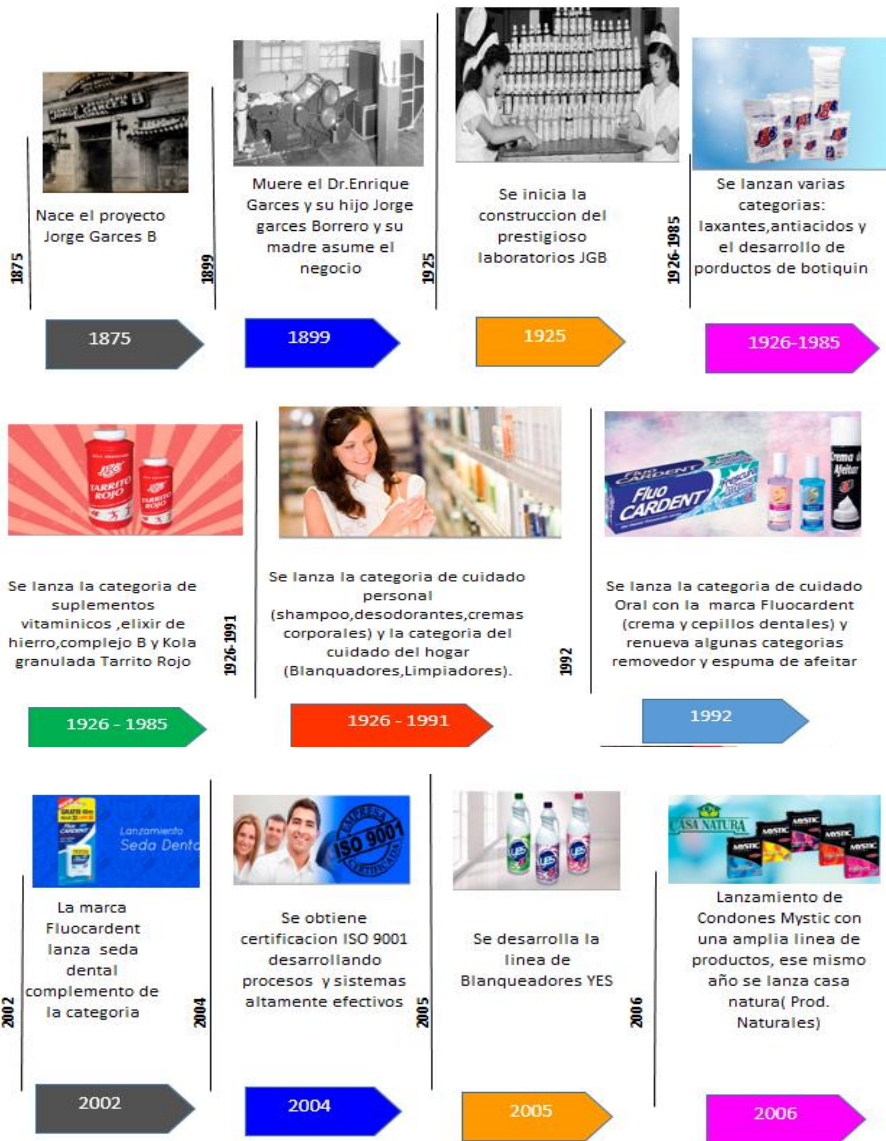




Figura 5. Trayectoria de la compañía nacida en Santiago de Cali

Fuente: Jgb (2019)

Alcanzó un incremento en ventas constante en los últimos años aproximándose en 2017 a cifras cercanas a 220.000 millones de pesos, lo que le ha significado a la compañía posicionar varias de sus marcas como líderes del mercado y otras en los primeros 3 puestos de participación del mismo, según estudio de Nielsen (2017) y manteniendo una estabilidad en sus ventas en los años 2018 y, para el año 2019 las ventas fueron de 219.985 millones de pesos; para 2020 cobra gran relevancia debido a que produce el Alcohol JGB y multivitamínico Tarrito Rojo, 2 marcas líderes en el país,

con productos claves para combatir el covid-19, lo que le permite sobre cumplir sus metas trazadas de venta en lo que va de 2020.

La marca JGB ha logrado ser reconocida por los consumidores, como una de las primeras 5 que más incide en su calidad de vida, según estudio de la firma Havas Media, realizado en 2011 y 2015 (Jgb, 2015.p1).

En abril de 2018, el liderazgo de la compañía lo asume Carlos Polo, quien cuenta con una amplia experiencia en productos de consumo de marcas globales reconocidas e icónicas, como: Jhonson & Jhonson y Gillete.

JGB es una compañía de más de 1.000 empleados con operación dominante en Colombia y uno de sus objetivos sigue siendo la expansión hacia otros países. El plan de geo-expansión considera incursionar en mercados internacionales de Centroamérica, región Andina como Ecuador, abriendo mercados con la marca Fluocardent también en Bolivia.

Esta es una empresa en constante crecimiento y uno de los factores fundamentales es la innovación, proceso que se lidera fuertemente al interior de la compañía y es una de las grandes apuestas a futuro, que no solo acompaña los cambios del mercado en su desarrollo hacia nuevos canales de venta sino los cambios de hábitos del consumidor. En 2020 esta apuesta cobra gran valor, pues debido a la pandemia por el Covid-19 el equipo JGB ha producido nuevos productos como el Alcohol Glicerinado JGB en tiempos récord de 18 días, haciendo un engranaje perfecto entre todas las áreas de la compañía y sus proveedores para así poder responder al mercado con la agilidad que se necesita.

1.1.1. Reseña histórica

Hace 95 años, Jorge Garcés Borrero, un integrante de la familia JGB, empieza una nueva jornada; Jorge Garcés un hombre incansable, tuvo una insólita certeza de no querer seguirse

adaptando al cambio, tenía que generarlo. Así es como nacen los prestigiosos laboratorios JGB.

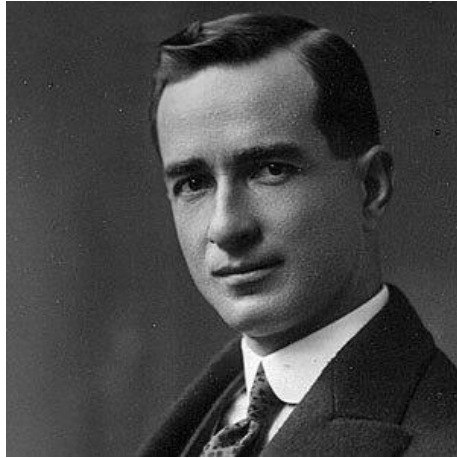


Figura 6. Se muestra la imagen de Jorge Garcés Borrero, JGB

Fuente: Fuente: Jgb (2019)

Jorge Garcés Borrero, hombre emprendedor y visionario, decide en el año 1925 transformar un negocio familiar, “Droguería Garcés”, en una industria capaz de crear lo que por décadas se había traído desde Europa a Colombia.

Entre 1925 a 1985 JGB transforma el mercado de la época con productos como: laxantes, antiácidos, desinflamatorios, antiparasitarios y calmantes para los nervios. Así mismo, se inició el desarrollo del botiquín con vendas de algodón, antisépticos a base peróxidos y Algodón Zig Zag, Agua Oxigenada y Alcohol. Igualmente crea la categoría de suplementos multivitamínicos, en la cual se lanzaron al mercado productos como Emulsión JGB, Elixir de Hierro, el Complejo B y el más posicionado en el corazón de los colombianos, Kola Granulada Tarrito Rojo JGB.

Entre el 2005 y 2014 el portafolio se extiende a Tarrito Rojo Chicos, blanqueadores YES y toda una línea de desmanchadores, espuma de afeitar para piel sensible y humectante,

Comentado [OASSTv2]: Yane, sugiero indicar que primero tuvo una farmacia y luego creo los laboratorios JGB...Esta en la línea del tiempo identificado el proceso.

condones MYSTIC en 2014, Gel Antibacterial, Pañitos Húmedos, y se consolida Casa Natura JGB.

JGB busca estar a la vanguardia, llevando sus productos a un mundo globalizado en donde el objetivo de las marcas es tocar de forma directa al consumidor, permitiendo tener una comunicación directa con aquellos que prefieren la marca JGB y que sus productos representen calidad, familia, liderazgo, colombianidad y sobre todo un mundo de beneficios en el campo de la salud y nutrición de los colombianos al alcance de la base de la pirámide.

1.1.2. Misión

Somos una organización orientada a entender, conocer y satisfacer las necesidades de nuestros consumidores en el mercado nacional e internacional. Ofreciendo marcas de excelente calidad a precios accesibles para el cuidado personal, cuidado del hogar y productos farmacéuticos de venta libre.

Con un enfoque de crecimiento, eficiencia y rentabilidad, soportados dentro de una concepción de trabajo en equipo, donde el compromiso y la motivación contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores, socios comerciales e inversionistas (jgb.2019. p.1).

1.1.3. Visión

En el 2020 nos consolidaremos como una compañía altamente competitiva en Colombia y algunos países del exterior.

Nuestro equipo humano, la innovación y la eficiencia de nuestros procesos serán nuestros pilares fundamentales para dar una excelente respuesta a los requerimientos del mercado con productos de excelente calidad a precios accesibles (jgb.2019. p.1).

Esta visión está siendo replanteada por la junta directiva, presidencia corporativa y

Comentado [OASSTv3]: Es una reflexión del Jurado Lector. Numeral 4.

recursos humanos para hacer socializada a toda la organización en la reunión anual de cierre de año 2020.

1.1.4. Objetivos Corporativos

- Garantizar productos de excelente calidad, que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes
- Mejorar continuamente la eficiencia operacional de los procesos.
- Mantener la transparencia en operaciones externas e internas de la compañía, para brindar seguridad a los empleados, accionistas, instalaciones, activos, información, clientes y proveedores, mediante el establecimiento de medidas de control que mitiguen el riesgo de ejecutar actividades ilícitas.
- Dirigir esfuerzos encaminados a proteger el medio ambiente, usar eficientemente los recursos y prevenir la contaminación que se genere producto de la operación de la compañía.
- Velar por la seguridad y salud de sus colaboradores en sus centros de trabajo independiente de su forma de contratación o vinculación, reconociendo su compromiso en mantener ambientes laborales saludables, orientados a la prevención de lesiones y enfermedades causadas por las condiciones de trabajo. (jgb.2019.p.1).

1.1.5. Estructura actual de la organización

JGB siendo una empresa familiar tiene una junta directiva, conformada por algunos miembros de la familia Garcés y líderes reconocidos en el mercado por sus excelentes logros laborales. Esta junta se realiza el último miércoles de cada mes y anualmente se realiza la asamblea de familia donde hacen presencia todos los miembros de la familia a nivel mundial.

Esta junta designa el equipo directivo, en este caso está liderado por Carlos Polo desde abril de 2018, bajo su responsabilidad tiene 6 directores del equipo primario, como podemos ver en la gráfica a continuación:



Figura 7. Se muestra el Organigrama Equipo directivo JGB

Fuente: Documentos internos JGB (2020)

Actualmente JGB en su área de mercadeo tiene designado un grouper que trabaja la estrategia de marca y una analista que se encarga de ejecutar las decisiones. Sin embargo, hay áreas de apoyo como comunicaciones, operaciones, jurídico que prestan sus servicios a la marca según el requerimiento.



Figura 8. Se muestra el equipo Mystic

Fuente: Documentos internos JGB (2020)

Las funciones del Grouper, están en dar el direccionamiento estratégico para que la marca pueda ejecutar el plan de mercadeo, articulando todas las áreas de la compañía, Operaciones, Comunicaciones, Comercial y Jurídico. Es la persona que marca con su equipo el futuro planeado de la marca. Sin embargo, en este momento bajo su mando están varias marcas como Fluocardent y Cuidado personal, consumiendo su mayoría de tiempo en Fluocardent.

La Analista, apoya en la ejecución más operativa, como pedir muestras, ejecutar documentos internos, muestras, impresiones, es un perfil junior, recién egresados y con poca autonomía, su función es de apoyo.

1.2. Análisis del entorno

1.2.1. Análisis del macro entorno: **Pestle**

1.2.1.1. Oportunidades y Amenazas

Para detectar oportunidades y amenazas primero veamos ¿Qué es un condón?, se define como una funda muy fina y elástica, hecha por lo general a través de la historia en látex y solo hacia el 2019 en materias similares, su función principal es prevenir el paso de espermatozoides para que así en el coito, no logren fecundar el ovulo, además es el único método que a su vez impide el contagio de enfermedades de transmisión sexual.

Para el análisis de Pestle se deben tener en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, jurídicos, demográficos y ambientales los cuales pueden afectar directa o indirectamente la distribución de los condones, su compra y uso.

Tabla 1. *Análisis del macro entorno Pestle*

Comentado [OASSTv4]: Es Análisis PESTEL o Pestle????
Ortografía.

Factores externos	Locales	Nacionales	Internacionales
Políticos	Los mandatarios de la región del suroccidente colombiano, tienen en sus planes de acción la educación sexual como parte básica de sus planes, para reducir las tasas de embarazo en menores de edad, empezando por las Universidades Javeriana y Santiago de Cali, que ofrecen seminarios gratuitos, artículos informativos. Colombia requiere de una gran inversión en educación sobre todo sexual para evitar que la pobreza del país se siga propagando, de generación en generación. El Sena cuenta con un programa de capacitación social con jóvenes con líderes juveniles para buscar socializar y comunicar preventivamente el uso de métodos	A nivel nacional la autoridad en el tema es Profamilia, ente que realiza jornadas de educación sexual primaria en colegios y también capacita a padres manejo de temas sexuales, inducción a medios anticonceptivos y regulación de precios, uno de los más significativos en los últimos años fue el realizado a inicios del 2019, donde las pastillas anticonceptivas fueron reguladas por ley y los precios bajaron notablemente, haciendo que todas sean más asequible a todos los niveles de la población y no un artículo de lujo. (medicamentos con precio controlado y/o de referencia, 2020, Minsalud) En 2020 el ministerio de salud de Colombia frente a la situación de pandemia, ha generado unas recomendaciones vitales para Colombia en el momento de tener relaciones sexuales, ante la delicada situación, los colombianos pueden contraer el Covid 10	El tema de educación sexual a nivel internacional está mucho más desarrollado que en Colombia, por ser un tema visto sin tabús, según la UNESCO la educación sexual de amplio espectro en el mundo ha logrado reducciones de embarazos no deseados y de ETS. Pero aun así el informe concluye que su eficacia depende de la aceptación de los padres y comunidades. (Estudio mundial concluye que la educación sexual de amplio espectro es esencial para la igualdad de género y la salud reproductiva, UNESCO (2020 P.1) El mundo entero en 2020 por la pandemia, ha aumentado el uso de métodos anticonceptivos, sin embargo el índice de frecuencia de relaciones sexuales ha venido en aumento, a su vez los gobernantes de cada país han recomendado sobre todo el uso del condón como método para evitar entrar en contacto heces contaminadas del virus. (Coronavirus y sexo: lo que necesitas saber sobre tu vida

Comentado [OASSTv5]: El CONPES desde hace más de una década tiene como meta reducir el embarazo precoz en las jóvenes de los estratos 1 y 2...se puede confirmar en la investigación realizada para ofrecer la Maestría en salud Publica en PUJ-Cali.

<p>anticonceptivos como el condón, objetivo de esta investigación, para así lograr llegar a todos los estratos sociales del país. (Derechos del bienestar familiar en Colombia, documento Compes (2019) p.1)</p>	<p>a través de saliva, fluidos nasales y heces, por eso en este caso se recomienda no tener relaciones sexuales con personas que no vivan en la misma casa, es decir con su pareja estable, tener todos los cuidados de bioseguridad previos, sin embargo hay recomendaciones específicas como usar preservativos para prácticas como el sexo anal que sí podría ser peligrosas. En recientes investigaciones se ha encontrado el virus en las heces de personas infectadas, es por esto que se recomienda siempre usar métodos de barrera, sin embargo, si una persona es positiva para covid, debe abstenerse de tener relaciones sexuales, pues mantener su distanciamiento social, mínimo de 15 días. (el Espectador,2020,p.1.). Ver anexo</p>	<p>sexual ante la pandemia de covid-19,BBC 2020.P1)</p>
<p>Económicos</p> <p><u>Según el periódico Portafolio en su artículo online “El Valle resurge de forma acelerada, la solvencia del departamento aumenté”</u> economía del departamento creció 3,5 % en 2019, sin embargo, los</p>	<p>En el entorno nacional refleja menos solvencia económica en Colombia aumentó 2,7 % en 2018, un aumento menor que el departamento del Valle.</p>	<p>En el año atípico que vivimos nos preparamos para enfrentar una economía en crisis, durante la pandemia, muchos negocios se han reinventado, pero también muchos han quebrado, según La revista Semana (Ver adjunto), la solución a la pandemia es la vacuna y nos tomara alrededor de un año, en</p>

<p>usuarios de preservativos según nuestro focus group están dispuestos a pagar máximo \$1.800 por unidad.</p>	<p>cual debemos aprender a convivir con el virus para sobrevivir y adaptarnos a esta nueva realidad, que ha llegado al pico en el mes de Septiembre en Colombia, donde esperamos no tener que elegir quien debe o no vivir.</p>
<p>Sociales</p> <p>En Colombia y el Valle el condón es un método conocido, mas no el más usado por su disminución en sensibilidad para las relaciones sexuales, aunque es el método preferido para usar en temporadas donde no se mantiene una pareja estable para prevenir ETS, aún en Colombia en edades tempranas produce nerviosismo al comprar en público este tipo de producto. <u>Ver anexo caso de éxito revista semana (Bermúdez, 2017, pp.16-17). Edición especial de Innovación 2017, Oct, Nov. P. 16 Y 17 Como enseñar sexualidad en Colombia, Luis Miguel Bermúdez</u></p> <p>En 2020 el mundo cambio ante la pandemia del coronavirus y Colombia no fue la excepción, en las cuarentenas decretas del mundo, así que han surgido varias iniciativas la primera de ellas de la secretaria de Salud en Santander, quien informo a los ciudadanos que llevará condones a sus domicilios totalmente gratis a quienes los necesiten, solo deben llenar un formulario en internet y se les hará el despacho, así mismo el Tino Asprilla, reconocido futbolista con su marca de condones ha donado 100.000 condones a todos los colombianos a través de un link que dispuso en sus redes sociales. <u>“Reparten condones en Bucaramanga para tener sexo seguro en cuarentena” (El tiempo, 2020,p1). (ver Anexo)</u> (Marca 2020.p1)</p>	<p>A nivel mundial el condón no es un tema tabú como en Colombia, en escuelas europeas y de Estados Unidos reciente sobre educación sexual hecha por Planned Parenthood, 93% de los padres apoya la enseñanza de educación sexual en la primaria, y 96% de padres apoya la enseñanza de educación sexual en la secundaria. La gran mayoría de padres apoya una educación sexual tanto en primaria como secundaria que incluya los siguientes temas: ETS, pubertad, relaciones saludables, anticonceptivos y orientación sexual.</p> <p>En 2020, gracias al confinamiento de la humanidad, la industria del sexo está viviendo un boom a nivel, incluyendo los condones y juguetes sexuales, <u>según la revista Dinero, varias empresas reportan un importante aumento en sus ventas casi triplicándolas.</u></p>

	<p>Ver Anexo: “Se dispara la venta de condones y juguetes sexuales por el coronavirus” (revista dinero, 2020.p1).</p>
<p>Tecnológicos</p> <p>Tanto de manera local como nacional, los avances en tecnología aun no son comparados con los internacionales y es por esta razón es mejor percibido un condón elaborado en países de alta tecnología en el área como Alemania, Malasia entre otros que uno de fabricación nacional.</p> <p>En 2020, “Red Somos”, una organización social colombiana que trabaja por la diversidad, derechos humanos, bienestar y salud sexual, recomienda usar App’s de encuentro sexuales virtuales si se está en búsqueda de encuentros sexuales, pues es importante reducir el número de parejas sexuales a una estable para disminuir la exposición al virus o hacerlo de manera virtual que garantiza no contagiarse. El sexo es considerado como una necesidad básica debe tenerse la mayor precaución y mejor apoyarse en la tecnología para evitar el contacto, sino se vive juntos. Ver Anexo “red somos, pagos, donación” (Redsomos, 2020.p.1</p>	<p>A nivel internacional el mayor fabricante de condones en el mundo se encuentra en Malasia, llamada Karex, marcas como Prudence de Naciones Unidas, en Karex donde 1 de cada 10 condones en el mundo está fabricado en Malasia, con sabores como Lollipop Strawberry, Indonesia incluso ordena condones con sabores a frutas, Ámsterdam ordena con sabor a Marihuana y cuenta con una producción a bajo costo por ser productores principales de la materia prima, el caucho. Durante la pandemia ha dejado de producir 100 millones de condones por lo que enfrentamos una escasez Ver Anexo “ se están agotando los condones en el mundo” (El Tiempo, 2020.p.1)</p>

Comentado [OASSTv6]: Requiere es identificar cual es el numero de la revista.

<p>Jurídicos</p>	<p>Local y nacionalmente los preservativos están regulados por INVIMA y la SIC, quienes vigilan la seguridad del producto, procedencia, claims registrados para comercialización y regulación de precios, incluso la pauta está regulada para horarios en la TV de la franja late. Los condones pasan por un proceso riguroso paso a paso Diseñado por Invima para generar autorización de venta en el mercado (¿Cómo analizamos los condones? (2019) Invima)</p>	<p>Los preservativos internacionales están regulados en el comité ISO / TC 157 sobre anticonceptivos no sistémicos y profilaxis de barreras contra las infecciones de transmisión sexual lleva a cabo el trabajo de ISO sobre preservativos. El objetivo de dicha organización es garantizar el ajuste adecuado, resistencia, agarre y correcto almacenamiento, etiquetado e instrucciones de manejo.</p>
<p>Ambientales</p>	<p>La tendencia en cuidado ambiental en consumo de productos es cada vez más evidente y agregan más valor a cada producto, inicio con alimentos saludables y amigables con el medio ambiente y se ha expandido a todas las categorías.</p> <p>El mundo en 2020 se ve forzado a cambiar en cuidado de la salud y ambiental, se dispersa en el ambiente el Coronavirus decretan cuarentena en la mayoría de países, lo que influye en el sexo como actividad en</p>	<p>A nivel nacional y sobretodo generacional desde los millenials en adelante, es muy relevante y ganan terreno los productos que cuidan el planeta, sin ser un aspecto controlado todavía por la ley es algo que el consumidor le da relevancia.</p> <p>Creciente preocupación por cuidar el planeta y contaminar menos, existen normas legales que penalizan y restringen las empresas hasta el 2021 para que cambien sus materiales y no contaminen.</p>

casa, aunque no deja de ser preocupante el nivel de contaminación que se produce por desperdicios en plástico.

Fuente: Autoría propia

1.2.2. Contexto demográfico Cali

Para el año 2016 las proyecciones de población del Dane corresponden a 2'394.925 habitantes, con un 47.8% (1.144.848) de población masculina y un 52.2% (1.250.077) de población femenina, con un índice de masculinidad de 92, lo que significa que por cada 100 mujeres residentes en Cali hay 92 hombres. Esta situación deficitaria se observa a partir del grupo de 25-29 años como consecuencia del mayor riesgo de mortalidad en el grupo masculino.

El mayor porcentaje de habitantes corresponde a la población de 20 a 24 años (8,6%) seguida de la población de 25 a 29 años (8,4%), mientras el grupo con menor población corresponde a los mayores de 80 años (1,6%). Al comparar la población entre 2016 y 2005 el total de habitantes se incrementa en 275.082 correspondiente a 13.0% entre este periodo y al 1.18% anual.

La distribución por grupos de edad muestra variaciones entre las cuales se resalta en las primeras edades, un descendió en proporcional hasta el grupo de edad de 20 a 24 y a partir de los 45 y más años se observa un incremento en la proporción de población. La tendencia en términos generales de población caleña, muestra como la proporción de los menores de 15 años es cada vez menor como consecuencia de controles en la natalidad, mortalidad prematura y violencia frente a un

aumento en la proporción de población de adultos mayores como resultado del incremento en la esperanza de vida lo que se expresa como un envejecimiento incipiente de la población.

1.2.2.1.Población por pertenencia étnica

En Santiago de Cali 23% de la población que vive en el municipio se considera negra, mulata o afrocolombiana, 0.4% indígena y ninguna de ellas 76% según cifras del censo. Esto significa que es un municipio es pluriétnico y multicultural, incluso con etnias negras raizales asentadas hace más cientos de años en la ciudad, según la Alcaldía de Cali en su documento ASIS (2016).

El ASIS reporta: “9.466 habitantes pertenecientes a la etnia indígena (42,4% del total de esta etnia en el departamento); 542.039 habitantes afrocolombianos (49,7% del total de esta etnia en el departamento); 707 habitantes pertenecientes a la población ROM (98,6% del total del de esta etnia en el departamento); 896 Raizales (73,1% del total de esta etnia del departamento). 15 La distribución porcentual de población afrocolombiana en las comunas oscila entre 9%(Comuna 19) y 49,9 %(Comuna 15) mientras en el caso de la población indígena esta oscila entre 0,3% (Comunas 10,13 y 15) y 1% (Comuna 20).”

Lo que la administración del Ex Alcalde Maurice Armitage reafirma y le sigue apostando a una Cali afro incluyente e influyente. Por esta razón en su periodo de mandato, Armitage realizó varias acciones para cumplir esta meta consignada como bandera en su plan de desarrollo, por ejemplo: Una de ellas es la Política Pública Afrocolombiana, Negra, Palenquera y Raizal, CaliAfro, formulada y aprobada, la cual impactará positivamente alrededor del 26,4% de los habitantes de la ciudad que se auto reconocen como afrodescendientes garantizando sus derechos. Así mismo, se desarrollaron 25 eventos como lo son la Alianza Mundial de Mandatarios Afro y el Encuentro de Hermandad.

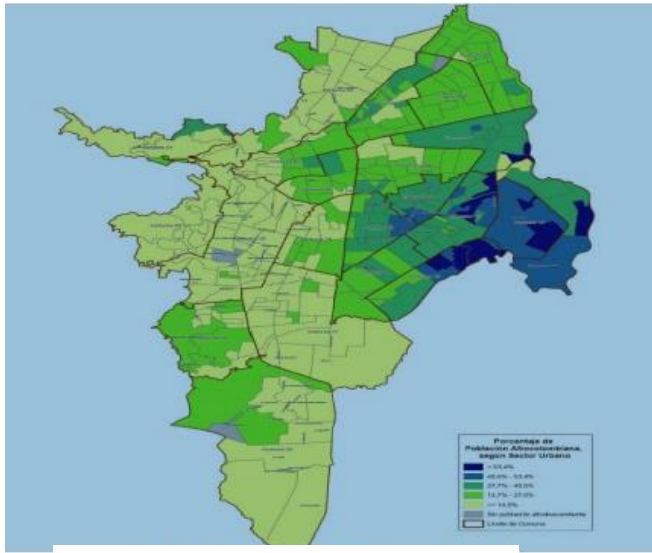


Figura 9. Se muestra el mapa Distribución población afrodescendiente municipio Santiago de Cali

Fuente: Gobernación del Valle del Cauca: Secretaria de Salud Departamental. ASIS (2019)

En el mapa anterior se puede evidenciar las zonas de Cali las zonas de la ciudad donde se concentra la población afrodescendiente, proveniente en la mayoría de las ocasiones de la costa pacífica por fenómenos como la violencia de los diferentes grupos ilegales de poder y el narcotráfico.

1.2.3. Estructura demográfica

Se resume la estructura demográfica en una pirámide poblacional, tomada del documento ASIS (2019), la cual compara 2019 con 2005, 2016 y una visión a 2020.

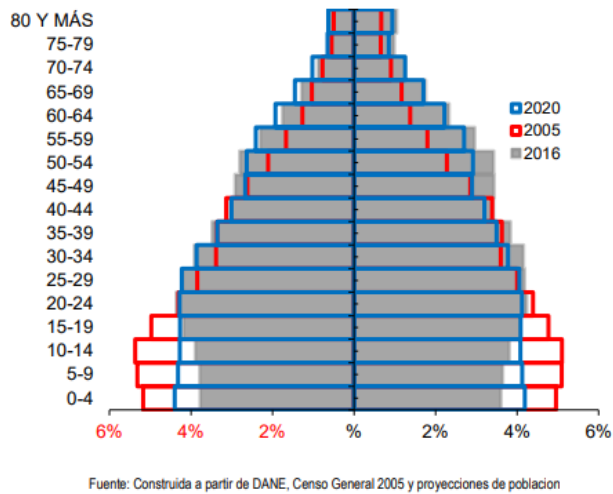


Figura 10. Se representa la Pirámide Poblacional del Municipio de Santiago de Cali, 2005, 2016, 2020

Fuente: Proyección de población Dane (2005)

En la pirámide se evidencia que la población ha dejado de ser expansiva para volverse regresiva.

El Dane (2016) proyecta 2'394.925 habitantes, el 47.8% (1.144.848) son hombres y el 52.2% (1.250.077) son mujeres, quiere decir que por cada 100 mujeres en Cali hay 92 hombres.

Esta desprovista situación con mayor riesgo de mortalidad en hombres tiene como media la edad:

- 25 a 29 años (8,4%)
- 20 a 24 años (8,6%)
- Mayores de 80 años (1,6%)

Entre los años 2005 a 2016 hubo un incremento del 13% en número de habitantes y un promedio de 1,18% por año.

Hay variación en la pirámide poblacional con un aumento en el segmento de adultos mayores en proporción a la población de menores de 15 años que viene disminuyendo gracias a la cultura que se está creando frente al control de la natalidad, mortalidad prematura y violencia.

1.2.4. Población por pertenencia étnica

En Cali se tiene una migración poblacional de la cultura del pacífico (negra, mulata o afrocolombianos), y etnias indígenas:

- Negra, mulata o afrocolombianos (23%)
- Indígenas (0,4%)
- Ninguna de ellas (76%)

Tabla 2. *Indicador estado de salud de la población en el territorio*
Fuente: Dane (2016)

INDICADOR DEL ESTADO DE SALUD DE LA POBLACION EN EL TERRITORIO			
Etnia	Habitantes	%	Comentarios
Indígena	9.466	42,4%	Del total de esta etnia del Dpto.
Afrocolombianos	542.039	49,7%	Del total de esta etnia del Dpto.
ROM	707	98,6%	Del total de esta etnia del Dpto.
Raizales	896	73,1%	Del total de esta etnia del Dpto.

La distribución porcentual de población afrocolombiana en las comunas oscila entre 9%(Comuna 19) y 49,9 %(Comuna 15) mientras en el caso de la población indígena esta oscila entre 0,3% (Comunas 10,13 y 15) y 1% (Comuna 20).

El indicador del estado de salud poblacional territorial (ASIS) se hace una comparación entre los años 2019, 2005 y 2016 y se proyecta el año 2020.

Se evidencia regresión de la población, disminución de la mortalidad y con cambios visibles en la baja de la fecundidad, envejecimiento de la población y concentración de la población urbana.

1.2.4.1. Comuna 21. Presencia del mayor número de embarazos precoces.

Cuando iniciamos el proyecto pensamos que nuestro piloto debía ser medible e implementado; sugerimos a la ciudad de Cali por ser nuestra ciudad y la base de la compañía de JGB, de esa manera podríamos monitorear de cerca el desarrollo del proyecto.

Comenzamos a desagregar las comunas en tamaños y con alto impacto de vulnerabilidad en el tema que nos correspondía que era el uso del condón, evidenciamos que en la comuna 21 había un alto desconocimiento de métodos de planificación familiar, como bien sabemos el entorno familiar, cultural, social y la falta de oportunidades son reflejo de dicho desconocimiento, por consiguiente, una de las tantas consecuencias es el alto índice de embarazos no deseados en edades tempranas.

Esta información fue corroborada con los aportes de la Enfermera con Maestría en Epidemiología. Sra. Alba Yadira Minota quien está involucrada a la comuna 21 de la ciudad de Cali por más de 20 años, ella tiene la experiencia y el conocimiento en dicha comuna y evidencia constantemente la tasa de embarazos precoces, por diferentes causales, pero sobre todo la más representativa es por falta de conocimiento sobre métodos de planificación familiar.

Como lo nombramos anteriormente en la comuna 21 de Cali es uno de los sectores donde se evidencia desconociendo de métodos de planificación lo que nos sirve como herramientas base para generar una nueva comunicación con nuestro público objetivo, “hablando su mismo lenguaje”.

Algunos datos importantes de la comuna 21 es que el cubre el 4% del área total del municipio de Santiago Cali con 482,9 hectáreas, que en términos comparativos corresponde al 88% del área promedio por comuna de la capital. La comuna 21 está compuesta por ocho barrios y seis urbanizaciones. Comparativamente esta comuna tiene el 3,3% de los barrios de la ciudad. Las urbanizaciones y sectores de esta comuna corresponden al 6,7% del total. Por otro lado, esta comuna posee 955 manzanas, es decir el 6,9% del total de manzanas en la ciudad, quiere decir que es una buena base para que Mystic logre extrapolar su comportamiento y

desempeño, iniciando con la campaña del uso de manera habitual del condón, los suministros de producto para iniciar JGB los daría sin ningún costo.

Nuestro objetivo inicial es hablar con naturalidad del tema y de la importancia de cuidar nuestra sexualidad y nuestro cuerpo. Tener conocimiento de las enfermedades de transmisión sexual y sus consecuencias, los mitos urbanos que son muy populares en estas comunas son un paradigma que van de la mano de la falta de educación en general en su entorno familiar y educación formal.

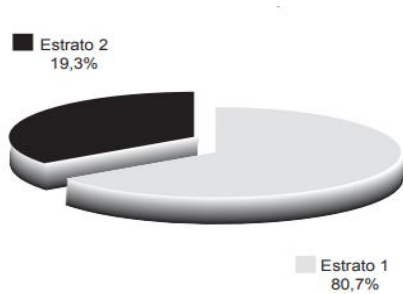
La comuna 21 está confirmada por 26,911 viviendas que es el 4.6% de Cali.

La estratificación de las viviendas de la comuna 21 el estrato más común es el 1 (estrato moda), mientras que para el resto de la ciudad es el 3, en el Gráfico, el estrato 1 presenta una mayor proporción del total de esta comuna (80,7%). No hay presencia de estratos 3, 4, 5 ó 6.

Tabla 3. *Comuna 21. Presencia del mayor número de embarazos precoces*

CODIGO	Barrio	Estrato	CODIGO	Barrio	Estrato
2101	Pizamos I	1	2108	Ciudad Talanga	1
Villamercedes I- Villa Luz- Las					
2102	Pizamos II	1	2194	Garzas	1
Calimio					
2103	Decepaz	1	2195	Pizamos III- Las Dalias	1
2104	El remanso	1	2196	Potrero Grande	1
2105	Los Lideres	1	2197	Ciudadela del rio-CVC	2
Decepaz					
2106	Invicali	1	2198	Valle Grande	2
2107	Compartir	1	2199	Planta de tratamiento	1

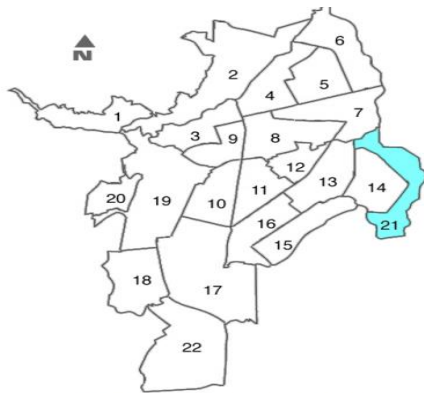
Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal Cali (2019)



Fuente: DAPM.

Figura 11. Se representa la presencia del mayor número de embarazos precoces

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal Cali (2019)



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

Figura 12. Mapa comuna 21

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal Cali (2019)

La comuna 21 se encuentra en el oriente de la ciudad. Delimita por el sur con el corregimiento de Navarro, por el oriente y nororiente con el límite del perímetro urbano de la ciudad. Al noroccidente, linda con la comuna 13, al norte con la comuna 7, y al occidente con la comuna 14. (Ver figura 9). La comuna 21 cubre el 4% del área total del municipio de Santiago Cali con 482,9 hectáreas, que, en términos comparativos, corresponde al 88% del área promedio por comuna de la capital.

La comuna 21 está compuesta por ocho barrios y seis urbanizaciones y sectores (ver Tabla 3).

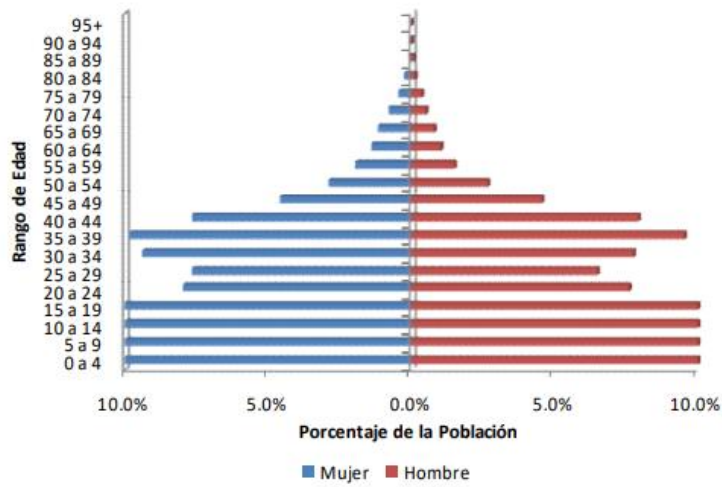


Figura 13. Se muestra la Pirámide Poblacional de la comuna 21

Fuente: Dane censo (2005)

1.2.4.2. Problemas Prioritarios de la comuna 21

En la comuna 21 según la comunidad se considera que sus principales afecciones son:

- Ineficiencia policial
- Oportunidades de empleo
- Drogadicción y alcoholismo
- Apatía
- Miedo
- Temor a denunciar
- Mal uso del tiempo libre

Los efectos de que se origina a causa de estas dolencias son problemas de estrés, enfermedades psicológicas, desintegración social y familiar, discriminación social, lesiones personales, estigmatización sectorial, delitos comunes, lesiones personales y en general violación a los derechos humanos.

Entender este tipo de problemáticas de nuestro público objetivo nos ayuda a tener mejores herramientas para acercarnos de acuerdo a sus gustos, a sus necesidades a sus sueños y a sus limitaciones, lo que nos permite diseñar un producto que logre ser amigable y pueda tener una alta aceptación para que cada posible usuario sienta que se diseñaron de manera personalizada

La comuna 21 considera que el que gobernó debería tener los mismos programas educacionales de calidad para los jóvenes bachilleres en todos los estratos socio económicos, el desconocimiento y la falta de apoyo y seguimiento de líderes tienen como consecuencia la escases de oportunidades laborales, delincuencia, prostitución infantil, crecimiento de embarazos a temprana edad y como consecuencia incremento de madres solteras cabezas de hogar.

Adicionalmente, en este semestre del 2020 por las condiciones de la pandemia por el Covid-19 se cerraron los colegios y universidades y la educación ha sido virtual. También se han reducido de manera importante puestos de trabajo y los empleos no formales no han podido salir de sus casas para ganarse un sustento diario.

1.3. Análisis del sector

JGB compite con grandes multinacionales que cuentan con músculos financieros muy grandes para invertir en producción y mercadeo de sus productos.

1.3.1. Entrada de nuevos competidores

JGB por ser una empresa se consumió masivo compite directamente en varias categorías, en cuidado oral con empresas como: Colgate con sedas dentales, cremas dentales, cepillos y enjuagues, con P & G en cepillos y cremas dentales, En la categoría de Blanqueadores con Brinsa con blanqueador y ropa color, en Multivitamínicos compite directamente con Quala y TQ en kolas granuladas y Nestlé con modificadores de leche, en cuanto a la categoría de Cuidado de la herida, Reckitt Benckiser en la categoría de salud con la marca Durex (preservativos Durex) su fuerte competidor es TQ con alcohol curas, gasas y finalmente en Preservativos con Pfizer.



Figura 14. Se muestran las Compañías que compiten con JGB

Fuente: Documentos internos JGB (2020)

La categoría de condones, es altamente competida en Colombia, con muchos ofertantes donde los productos en su mayoría no ofrecen una clara diferenciación. La diferencia radica en el nivel de posicionamiento de la marca, a través de la inversión en medios, efectividad en la distribución, relación y poder de negociación con el Canal y una actividad muy fuerte de Trade Marketing para que el producto rote contundentemente en los canales.

El condón es un método que lleva siglos en la humanidad, incluso se dice que nace antes de cristo con los romanos quienes fueron los primeros en usar preservativos, en los años 500, eran elaborados en tripas de cordero, después hacia 1600 un italiano diseño el primer condón hecho de lino y tripas, al que solo tenían acceso personas de la alta sociedad, El termino condón viene Carlos II de Inglaterra que hacia preservativos para el rey, palabra proveniente de condes que en latín significa receptor.

En 1843 se cambió la piel de animales por caucho, cuando charles Goodyear incursiono en los condones con la promesa de mayor resistencia y más sensibilidad. En 1919 se Fredick Killian produce los condones en latex como hoy los conocemos.

La industria de métodos anticonceptivos en el segmento de preservativos de Colombia, está liderada por condones Today, fabricado y comercializado por Pfyzer.



Figura 15. Se muestra el segmento de preservativos de Colombia, Today

Fuente: Pfizer (2020)

Pfizer es una empresa farmacéutica estadounidense. Fue fundada en 1849 por los primos Charles Pfizer y Charles Erhart, inmigrantes alemanes, instalados en Brooklyn, Nueva York. Su primer producto fue la santonina, un tratamiento para combatir cierto tipo de parásito de la familia de las lombrices. Gracias al éxito en el mercado farmacéutico de la santonina, permitió

que en menos de diez años Pfizer produjera otros productos químicos y preparaciones médicas, destacando: el bórax, el alcanfor y el yodo.

Tabla 4. *Otros productos químicos de Pfizer en menos diez años*

Año	2003	Lanzamiento	Condomes	Today	Punto	G
Año	2006	Lanzamiento	Condomes	Today	Hot	Sensation
Año	2007	Lanzamiento	Condomes	Today	Long	Action

Fuente: Pfizer (2009)

Las ventas aproximadas en Colombia, con \$810.000 millones en el año 2018. **Pfizer** es uno de los laboratorios farmacéuticos de primer nivel mundial dueño de Today, líder de la categoría de preservativos, maneja una comunicación enfocada en la seguridad y prevención sexual y educación del consumidor sobre la prevención sexual.

La comunicación está centrada en la educación del consumidor frente a las consecuencias del no uso del condón. (Ortega, 2018.p1) (Pfizer, 2020.p1).



Figura 16. Se muestra la educación frente al consumidor Reckitt

Fuente: Reckitt (2020)

Reckitt fue fundada en 1915 fundada por LA Jackson, dedicada a la venta de condones importados y productos para barberías, en 1929 registra la marca Durex pero es hasta 1950 que lanza su primer condón, convirtiéndose en 1953 como la primera marca que desarrolla pruebas electrónicas en condones. En 1970 se convierte en la primera marca de condones en muchos países

en hace publicidad y adopta un sello de calidad global como estándar, en 1995 incluye en su portafolio condones saborizados, en el año 1996, lanza sus sitios web a nivel mundial y es hasta 1997 que empieza a producir condones sin látex, cambiándolo por material hipo alergénico.

En 2003 incursiona en el segmento de geles de placer y hoy en día cuenta con 90 años en el mercado de condones a nivel mundial.

Comunicación enfocada al placer, a través de redes sociales promueven dialogo para las mujeres.

Cuenta con productos complementarios como aceites, anillos vibradores, ya posicionados en el mercado.

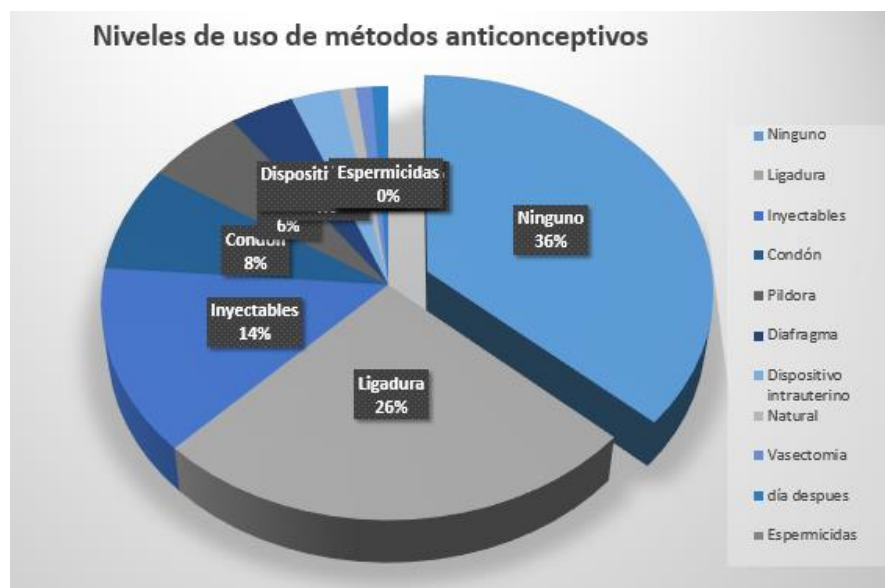


Figura 17. Se representa los Hábitos de uso de métodos anticonceptivos

Fuente: Brandstar (2020)

En el gráfico anterior podemos evidenciar que un preocupante 36% colombianos no usan ningún método anticonceptivo y que el condón es el tercero más usado con tan solo un 8%, es decir, es

una gran oportunidad que gran parte de ese 36% que no usan ningún método anticonceptivo empiece a usar el condón con frecuencia para evitar ETS y embarazos.

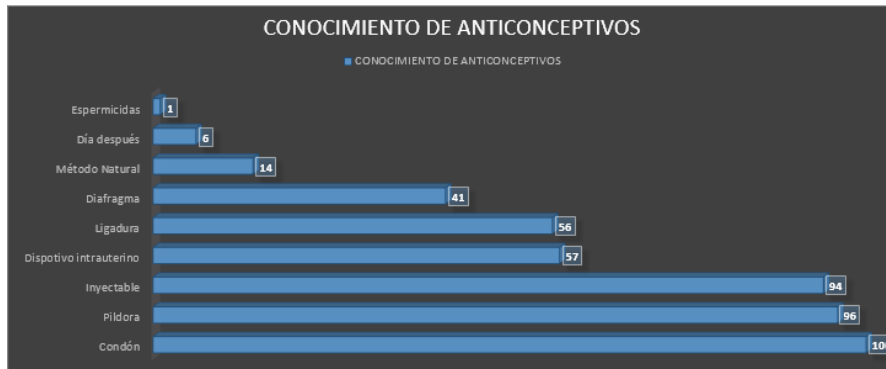


Figura 18. Se representa el Conocimiento de anticonceptivos

Fuente: Brandstar (2020)

En el gráfico anterior ver que el anticonceptivo más reconocido en Colombia es el condón con un 100% de TOM y percibido con un 89% de efectividad, por encima de ligadura de trompas, píldoras e inyección.

Comprobamos que el condón es el método anticonceptivo más conocido en Colombia, sin embargo no es el más usado, por lo que podemos concluir que la falta de uso del producto no radica en el desconocimiento de su existencia. Sin embargo entonces la pregunta es ¿por qué no lo usan?, nos basamos en la siguiente gráfica para conocer la percepción general de la efectividad de los métodos anticonceptivos.



Figura 19. Se representa la Percepción general de la efectividad de los métodos anticonceptivos
Fuente: Brandstar (2020)

Se puede deducir de la figura 16, que el condón es percibido como el método más efectivo seguido por ligadura de trompas e inyectables en Colombia. Entonces seguimos buscando la razón principal por la cual el condón no es método anticonceptivo número 1.

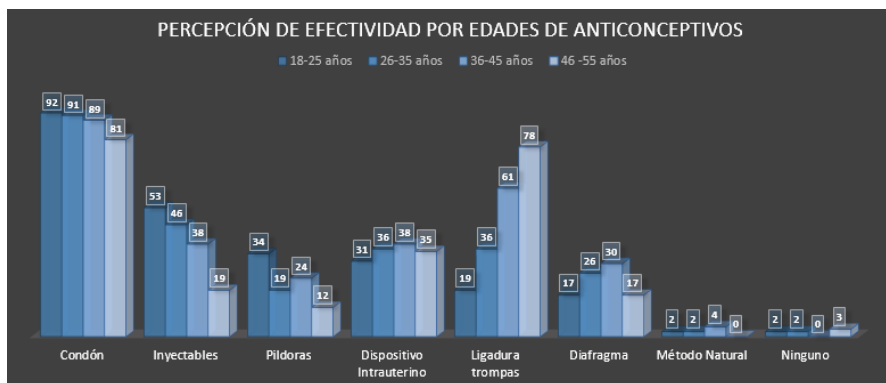


Figura 20. Se representa la Percepción general de la efectividad de métodos anticonceptivos
Fuente: Brandstar (2020)

En la figura anterior la firma Branstar desglosa la percepción de efectividad de métodos anticonceptivos por rangos de edad, es así como podemos decir que el target con mayor percepción

de efectividad sobre el condón son los jóvenes entre 18 y 35 años, aunque en general es el método con mayor percepción de efectividad para personas entre 46 y 55 años después del condón sigue la ligadura de trompas, también por el momento de vida que pasa la persona en esta edad.

Con los datos descubiertos anteriormente se continúa el análisis:

Año	Volumen	Variación Vs año anterior	Año	Valor (millones de pesos) total Colombia	Variación (vs. año anterior) Pesos
2016			2016	76,000.0	5,5%
2015			2015		
2014	47,907	-6,2%	2014	74,276.0	-2,3%
2013	51,065	-0,3%	2013	76,020.1	1,3%
2012	51,210	-	2012	75,065.9	-

Nielsen Retl Unidades: Unidades físicas '000
: No Disponible

PARTICIPACIÓN DE LAS PRINCIPALES MARCAS

	Volumen (%)	Valor (%)
Total	100,0%	100,0%
Las tres principales	47,3%	64,5%
Demás marcas	52,7%	35,5%

Fuente: Nielsen Retail Index
ND: No Disponible

Figura 21. Se analiza la Percepción general de la efectividad de métodos anticonceptivos

Fuente: Nielsen en retail index (2016)

Según los datos suministrados por Nielsen entre 2012 y 2016 el valor de mercado era de \$76.000 millones, una variación del 5.5% respecto a 2015, donde las 3 principales marcas: Today (Pzifer), Durex (Reckitt) y Duo(BDF).

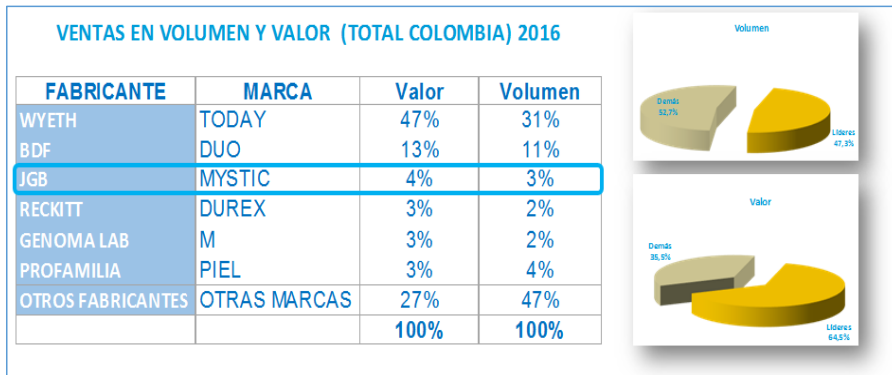


Figura 22. Se analiza el valor del mercado Today (Pzifer), Durex (Reckitt) y Duo(BDF)

Fuente: Nielsen en Retail index (2016)

Hacia 2016 el volumen de las ventas de la categoría era liderado por Today con el 47%, seguido por DUO con el 13% y Mystic con el 4%, sin embargo el panorama actual pone a Durex como segundo competidor del mercado que absorbió DUO y desplazó a Mystic.

Tabla 5. *Volumen de las ventas por canal*

ESTRUCTURA DE VENTAS POR CANAL (VOLUMEN)

Canal	2012	%	2013	%	2014	%
Total Colombia	51.210	100,0%	51.065	100,0%	47.907	100,0%
Supermercados	5.765	11,3%	5.651	11,1%	5.495	11,5%
Tradicional	7.004	13,7%	7.607	14,9%	7.357	15,4%
Droguerías	38.441	75,1%	37.807	74,0%	35.054	73,2%

Fuente: Nielsen en retail index(2016)

En la tabla anterior se pudo evidenciar que el canal más relevante para la categoría es droguerías, el cual requiere una estrategia de ventas fuerte, para poder lograr robar participación de mercado a nuestros principales competidores.

Droguerías Total Colombia	
2016	24.936
2015	24.014
2014	23.142

COMPOSICION DE DROGUERIAS POR REGION		
Total Colombia	24.936	100%
Cundinamarca	5.732	23%
Atlantico	5.635	23%
Pacifico	4.399	18%
Oriente	3.509	14%
Antioquia	2.927	12%
Centro	2.734	11%

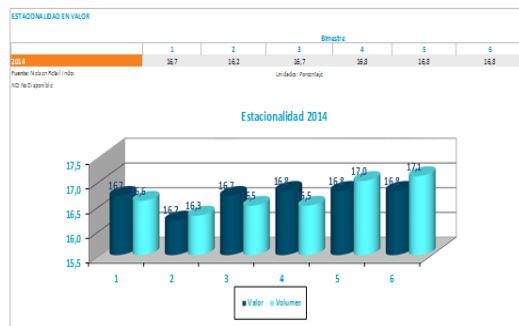


Figura 23. Estructura de ventas por región

Fuente: Nielsen en retail index(2016)

Regionalmente se compran más condones en Cundinamarca, Atlántico y Pacífico. En la tabla 6 se observa la distribución numérica ponderada en valor y volumen los condones lubricados representan casi el 40% de las ventas.

Tabla 6. Distribución numérica ponderada en valor y volumen los condones

PDM Preservativos x Variedad 1T 2018		
Variedad	PDM Val	PDM Vol
Lubricado	37%	44%
Retardante	12%	10%
Punto G	12%	8%
Triple Placer	11%	8%
Ultrasensible	8%	9%

Fuente: Nielsen en retail index(2018)

1.3.2. Tendencias

Si se habla de las tendencias sobre el uso del condón en jóvenes colombianos, según el último estudio de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz de 2017, realizado a jóvenes entre 14 y 19 años en Bogotá y Barranquilla, arrojó como resultado que el 22% de los jóvenes usan el condón como método de planificación constante y el 71% lo ha usado alguna vez en sus relaciones sexuales.

En este estudio también se ha asegurado que las mujeres colombianas empiezan su vida sexual en promedio a los 15 años y los hombres a los 14 años, otra de las grandes conclusiones es que el uso de condón no es constante, debido a factores económicos y además porque prefieren usar las píldoras anticonceptivas, sin embargo, el único riesgo consiente para los jóvenes es el embarazo y dejan de lado todas las enfermedades de transmisión sexual que no protege una píldora.

Sin embargo, esta tendencia puede representar una oportunidad para condones Mystic de JGB, estando en el campo del placer, pero sin dejar de lado la protección de ETS pues de todos los métodos anticonceptivos es el único que protege este aspecto fundamental.

El Instituto Nacional de Salud (INS) advirtió que el VIH/sida en Colombia ha presentado un aumento progresivo, pues en el año 2008 se presentaron de 13,7 casos por 100.000 habitantes y, para el año 2019, se hallaron 28,1 casos por 100.000 habitantes.

De igual manera, el Instituto expuso que Quindío, Risaralda, Cartagena, Valle del Cauca y Barranquilla son los departamentos que se encuentran por encima de la incidencia nacional, con una infección mayor en personas entre los 25 y 34 años.

Henry Mendoza Ramírez, médico internista e infectólogo, mencionó que actualmente en el país una de cada cuatro personas siente miedo de hacerse la prueba para determinar si es portador o no del virus (VIH), que puede causar el sida.

“En un estudio revelado por Apoyo Positivo, el 25 % de personas encuestadas confiesa sentir pavor al realizarse la prueba (...) Esta no es una infección extraterrestre o de otra especie, es tan humana y está tan presente el riesgo de adquirirla como el hecho de tener relaciones sexuales sin protección”. Datos relevantes para la ejecución de campañas en contra de estas enfermedades que son la base del entendimiento en los estratos bajos de la pirámide, donde ninguna marca realmente les ha hablado en su mismo idioma y donde carecen de conocimiento para evitar de una manera certera las ETS.

1.3.3. Análisis de la empresa

Analizando JGB como empresa, es una empresa conservadora, caleña, que por décadas se ha mantenido en la mente de los colombianos, sin embargo, no es muy reconocida por innovar y se percibe como una empresa antigua de muy buena calidad, pero poco innovadora.

Aunque analizando el portafolio, se han realizado un sin número de innovaciones que no han tenido éxito, sobretodo porque los productos deben sobrevivir en el mercado con estrategias push y no estrategias completas que tengan incluida comunicación y así sus innovaciones se den a conocer como lo hacen de manera muy fuerte sus competidores, es aquí donde encontramos productos de buena calidad que el mercado no tiene en su mente, debido a la falta de inversión en campañas publicitarias, material pop, BTL, etc, esto ayudaría que el consumidor se acerque a los productos los pruebe y se quede con ellos como consumidor fiel.

Además es importante contar con el personal adecuado para lograr llevar las marcas a otro nivel, en el caso específico de Mystic y cómo vivimos en ítems atrás, el personal se comparte con Fluocardent una marca que requiere un amplio trabajo y por lo tanto Mystic es relegada, por esta razón proponemos incluir en estructura un gerente de marca para Mystic, quien pueda dedicarse a ver las oportunidades en esta categoría para detectar nuevas oportunidades, tanto comerciales

como en innovación de productos y poder ofrecer un portafolio robusto y coherente con las tendencias mundiales en preservativos e incluso un practicante que ayude a gestionar todos los requerimientos de Mystic.

Un claro ejemplo son sus marcas bandera como Tarrito Rojo y Fluocardent, marcas que tienen activos planes de mercadeo completos y en las que los resultados en ventas son notorios, sin embargo, al tener un portafolio de productos tan amplio, es pertinente seleccionar las referencias que sean más rentables para concentrar esfuerzos en esas referencias que logren crecer el ebitda de la compañía año tras año y entre esas marcas está Bronquisol y Mystic, puesto que el costo de cada condón es de solo \$100 pesos sin añadir valor.

1.3.4. Caracterización de los clientes

1.3.4.1. Reconocimiento de los clientes objetivo

Mystic es la marca de condones, segura y confiable que comprende y entiende a los jóvenes de hoy, es el cómplice perfecto que te enseña de forma responsable a que cuides de tu cuerpo y disfrutes intensamente de tu sexualidad.

Es el compañero ideal en esos momentos donde quieres explorar y vivirlo todo.

- **Grupo Objetivo: Hombres y mujeres de 14 años a 45 años.** Con la información del estudio de la Universidad Eafit en 2018, quienes entregaron un perfil de los millenials colombianos, confirmamos que nuestro target objetivo son hombres y mujeres entre los 14 y 45 años, el cual está dividido en varios tipos de millenials



Figura 24. Se muestra la combinación de categorías y Tipos de millenials

Fuente: Universidad Eafit (2018)

El millennial colombiano no es como el millennial del resto del mundo en este estudio se demuestra que esta generación tienen costumbres similares a las generaciones anteriores (Z,Y,X) y siendo un rasgo característico la irreverencia, están dispuestos a pertenecer a una empresa y permanecer varios años ahí, algunos de ellos quieren tener hijos dependiendo de su nivel educativo y salarial, no todos son viajeros, sin embargo hay algo indiscutible y es que quieren tener todo a la menor brevedad de tiempo posible y practicidad, es por esto que el acceso a un producto de esta categoría debe ser muy fácil, conseguirlo en sus herramientas de uso constante y oportuno para el momento de vida.

Los millennials han crecido entre tecnología pasan en promedio más de 6 horas diarias en algún tipo de medio, es decir, redes sociales, internet, WhatsApp o laptop realizando constante búsqueda en internet por estas razones parte de nuestra campaña va a estar focalizada en canales digitales, tiendas virtuales de las droguerías y nuestra asistencia del doctor Mystic por WhatsApp sabiendo sus gustos particulares sobre todo en su tiempo libre, son hábiles y naturales

Basados en el estudio de la Universidad de Eafit, se concluyó que los millenials colombianos tienen comportamientos diferentes a los Millenials del resto del mundo, donde

2 de ellos consideran que para su vida tener hijos no es un factor clave, sin embargo lo consideran, aquí se rescata que en el nivel medio bajo no quisieran tener hijos y es ahí donde se puede tener muchos argumentos para llegar con condones Mystic, capitalizando la posición de los Millenials tipo a, b, c frente a tener o no hijos, un espacio para que Mystic sea ese aliado.

1.4. Análisis del mercado

1.4.1. Objetivo General del plan de mercadeo

Revitalizar la marca Condones Mystic buscando crear impacto en nuestro grupo objetivo.

1.4.1.1. Objetivos específicos del plan de mercadeo

- Investigar cuales son los segmentos meta idóneos para generar éxito en el proyecto.
- Evaluar hábitos de los consumidores frente al uso del condón.
- Identificar la comunicación ideal basada en los comportamientos socioculturales del Valle del cauca.
- Establecer una presencia de marca contundente en puntos de venta.

1.5. Análisis Externo

Ver Anexo (encuesta)

2. Análisis de los clientes

2.1. Trabajo de campo

Explicar cómo fue todo el procedimiento de la aplicación de los instrumentos. Describir qué limitaciones tuvieron.

En la primera fase de la investigación de mercados recurrimos a la observación para la recolección de datos recurrimos a la observación, debido a que nos proporcionaría el comportamiento de estudiantes en las visitas a Universidades donde la marca realiza un muestreo para observar las reacciones de las personas.

Esta visita se hizo acompañados de una emisora, en este caso La Mega, donde se invitaba a través de la emisora al personal a participar de la actividad y llevarse premios con Mystic.



Figura 25. Se muestra las fotografías actividad con la emisora la Mega

Fuente: Autoría Propia

En lo que pudimos ver es que los más jóvenes no tienen miedo a enfrentarse a este tipo de productos y que sus amigos son un factor decisivo para lograr desenvolverse con naturalidad en estos temas.

Ver figura



Figura 26. Se muestra las fotografías actividad acotación de los jóvenes del producto

Fuente: Autoría Propia

A su vez los jóvenes que eran abordados por el muestreo, en primera instancia confundían el producto con un dulce o chicle por su empaque y una vez se leía la palabra condón de inmediato se evidenciaba cierta pena, lo que los hacía guardar las muestras con agilidad, pero ninguno desechó el producto. Así que el producto dependiendo del entorno donde se encuentre apenas al consumidor, dependiendo de factores como el de su rol en la subcultura en la cual se desarrolla como: universidad, colegio, casa o trabajo.

2.2. Análisis de la información

2.2.1. Entrevistas a Doctores

Aplicamos entrevistas a 7 doctores generales o rurales en el Valle del Cauca, ubicados en hospitales públicos de Cali, Buga y Roldanillo, los Doctores Olarte, Dr. Robledo, Dr. Ospina, Dr. García, Dr. Londoño, Dr. Montoya, nos ayudaron con una serie de preguntas abiertas con el

objetivo de conocer las situaciones más frecuentes en sus consultas con el target en temas de sexualidad.

De las entrevistas evidenciamos que es muy frecuente la consulta por embarazos no deseados en sus pacientes, es tan frecuente que se diría que es lo normal y lo anormal es que planifiquen tener hijos.

Los métodos de planificación más usados entre los pacientes de los doctores entrevistados, es en primer lugar las píldoras anticonceptivas, seguidos por implantes subdérmicos y en tercer lugar el uso del condón.

A la pregunta de hacer referencia a una anécdota particular sobre planificación en los pacientes nos contestaron:

¿Qué anécdota inusual recuerda relacionada con embarazos?

5 respuestas

Embarazos no deseados con esterilización quirúrgica o DIU.

He escuchado anécdotas sobre casos de mujeres que quedan embarazadas incluso utilizando métodos de altísima eficacia como la T de cobre o incluso conozco casos de mujeres embarazadas incluso después de una cirugía de ligadura de trompas.

En una charla de educación a sexual me decían que después de la relación sexual las mujeres saltaban y orinaban para "expulsar" el semen.

A pesar de planificar quedó en embarazo

Una vez una mamá llegó acompañando a la hija a consultary empezó a agredirla al enterarse que estaba en embarazo

De sus respuestas nos llama mucho la atención sobre as creencias y mitos populares como: saltar para expulsar el semen después del coito y que en la mayoría de respuestas se estaba planificando pero el método fallo, lo que nos hace concluir que tal vez los métodos de planificación no tengan una instrucciones suficientemente clara y se aplican de manera

incorrecta.

Esto nos llevó a indagar en el equipo médico sobre: ¿Cómo haría ud una campaña para promover el uso del condón como método de prevención de embarazos y ETS?¿En qué medios? A lo que nos respondieron:

7 respuestas

Campañas de planificación en la adolescencia y pre adolescencia. Educación sexual, muestra de las complicaciones de las ETS. Charlas para las familias en pro de la educación sexual en casa. Los videos son buena estrategia, talleres en pareja ayuda a perder el miedo y el tabú de no hablar del tema.

El principal foco de los embarazos no deseados está en la adolescencia tardía y la adultez joven, de esta forma considero que las redes sociales son muy importantes, sobre todo porque le brindan al que sea que vaya a leer una oportunidad de aprender en privacidad, pues la vergüenza suele ser una característica que lastimosamente rodea al tema de la anticoncepción, pues en nuestra sociedad continúa siendo un tabú.

En los colegio, desde grado 9no. Con chelas adaptadas a la población e imágenes de complicaciones de ETS, al igual que testimonios. Lo otro es facilitar el acceso a preservativo, de preferencia que sean gratuitos en esta población.

Medios audiovisuales

Redes sociales

Internet, youtube, instagram

Colegios, y puerta a puerta

¿cual seria el mensaje principal de esa campaña?

7 respuestas

....

La sexualidad no es algo malo pero debe ejecutarse con total responsabilidad y sabiendo lo que se desea.

Autocuidado y planificación

El embarazo no es un accidente, es una decisión.

Prevención de ETS y cómo estás afectan cualquier clase social

Que solo el codo protege contra las ets

"un embarazo no deseado te aumenta la pobreza"

Estos insumos son claves para poder generar una campaña desde marca Mystic, bajo parámetros de lenguaje cotidiano, de fácil entendimiento, donde a pesar del nivel cultural de las personas el mensaje sea tan evidente que se pueda entender y digerir fácilmente en segundos, pero para entender mejor el porqué del no uso del condón, entonces preguntamos:

¿Cree que sus pacientes usarían condón como método de planificación? ¿por qué?
7 respuestas

- Único método para prevenir ETS.
- Creo que si, pues es fácil de conseguir, accesible y no requiere una utilización crónica sino sólo antes de cada coito.
- Si, aunque no todos. Porque disminuye la sensibilidad.
- Si, es relativamente económico y fácil de usar
- Si, por que es económico, fácil de usar, además es el único método que protege ante ETS
- Si algunos lo prefieren, principalmente es por efectos adversos a otros anticonceptivos
- No, porque dicen que no sienten igual en la penetración

¿Cómo debe ser un condón para que sus pacientes lo usen? (precio, empaque, beneficios, lugar de venta)
7 respuestas

- Económico, efectivo, asequible y seguro. En todas las tiendas debería estar disponible.
- El precio debería ser entre barato y moderado, así se haría accesible para muchas personas y no daría la impresión de ser demasiado barato. El empaque debe ser llamativo, usualmente debería utilizar negro con rojo que son colores que se relacionan más con el placer sexual, debería venderse en todos lugares como: tiendas, supermercados, droguerías.
- Gratis o muy barato, el costo debe asumirlo el estado como medida efectiva de salud pública. Llamativo, de fácil acceso (en las tiendas de barrio, en cafeterías de colegio, en eventos nocturnos)
- Económico, empaque discreto, seguro y de fácil acceso en cualquier farmacia
- 5-10000 pesos, debe ser un empaque llamativo que no solo ilustre la prevención sino "otros beneficios" como retardante, punto G, droguerías, tiendas, supermercados, dispensadores en universidades y centros comerciales
- Precio no tan caro, empaque que de confianza sobre su buena calidad, que de el mayor placer y lubricación, accesible en droguerías y supermercados

Menos de 1000 pesos de valor, empaque de fácil apertura

En las respuestas del personal médico evidenciamos que es muy importante que el precio del producto sea asequible e incluso gratuito, para lograr una mayor cobertura de la población, lo que nos lleva a pensar en alianzas con el sector salud para lograr sembrar el producto y que uno de los diferenciales sea el precio, además de la comodidad del material para que sea imperceptible.

Este trabajo nos amplía la perspectiva y sobre todo nos da luces del camino comunicacional para llegarle a los consumidores en su idioma.

Finalmente, complementamos nuestro trabajo de investigación con una Entrevista en profundidad un experto en el tema en este caso, se realizó en octubre de 2019 a la Enfermera con Maestría en Epidemiología. Sra. Alba Yadira Minota. 34 años de experiencia. El elemento a aplicar está basado en el artículo de la Revista Semana Educación (ver anexo XXX Semana Educación) escrito por el profesor Luis Miguel Bermudez, quien trabaja en un proyecto de educación sexual, ganador de varios premios, entre ellos Gran Maestro compartir 2017.

Esta herramienta nos brinda gran guía respecto a medios relevantes para contactar a los jóvenes como lo son el OOH, sobretodo en sitios de alto tráfico como estaciones del MIO. Otro punto relevante es la relación de los padres con sus hijos en temas aun tabú que no son tratados con claridad y tal vez por eso se comenten errores en los cuidados al estar activamente sexuales, pues existe una relación entre libertinaje sexual y educación sexual que no se trata adecuadamente en casa y que en centros de salud no se le hace la suficiente difusión para lograr que la mayoría de los jóvenes conozcan los método anticonceptivos y las formas de usarlos, además de una barrera y es que en algunos casos tener acceso a esta información implica un costo.

Sin embargo, en la era digital que vivimos, aún más en pandemia, este sería el medio principal para llegar a los jóvenes con inquietudes por ser anónimo y disponible 24/7 con un bajo costo.

3. Investigación de mercados

Teniendo en cuenta que la Investigación de Mercados es la función empresarial que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información, (Hair, Bush y Ortinua 2015, p.258), busca en este proyecto investigar específicamente sobre los hábitos de consumo de un producto que mayoritariamente se relaciona con el tabú de la sexualidad, en jóvenes y adultos y así lograr definir mejor características del producto, su empaque, momentos claves de uso, intención de compra, marcas preferidas, comunicación más adecuada y a nivel general poder evaluar los objetivos de investigación propuestos para lograr proponer y tomar acciones que permitan revitalizar la marca Condones Mystic y lograr las metas del Plan.

3.1. Formulación del problema u oportunidad

El problema principal a investigar es la identificación de preferencias en hombres y mujeres para comprar y usar un preservativo/condón y así proponer un Plan de Mercadeo para revitalizar la marca Condones Mystic .



Figura 27. Se muestra los productos en varias categorías

Fuente: Jgb (2019)

JGB es una compañía nacional que cuenta con un amplio portafolio de productos, participa en varias categorías entre ellas la categoría de cuidado personal con la marca de condones MYSTIC.

De acuerdo con la información que suministra Portafolio en su artículo “Así se mueve el mercado de condones en Colombia” del 13 de febrero de 2019, el condón es el único producto que tiene doble uso, protege de enfermedades sexuales y ayuda a evitar embarazos.

En Colombia se venden en promedio unos 300 millones de condones al año y el gasto per cápita está cerca a los \$17.000 COP.

Es un mercado que espera crecer anualmente un 15% y donde solo el 8% de las personas activamente sexuales entre los 14 y 45 años usan condones, es aquí donde se observa la oportunidad que tiene condones Mystic de actuar de forma distinta en un mercado donde tres marcas tienen el 80% del share en 2018: Today (Pyzer antes Wyeth), Duo(BDF) y Durex(Reckitt).

JGB y la marca de condones Mystic no ha desarrollado ninguna estrategia de mercadeo para lograr aprovechar este crecimiento y de ahí su mínima participación del 0,6% en 2019. Este crecimiento del mercado ofrece oportunidades únicas para diferenciarse y aumentar nuestra participación en la medida en que la marca logre posicionarse con una estrategia innovadora y diferente. **Siendo este el objetivo de este proyecto de grado, como un Plan de Mercadeo.**

No obstante, es un mercado considerado con alto potencial de crecimiento debido a que es objeto de campañas políticas y publicas educativas para aumentar su uso, sin embargo, son campañas poco efectivas por no estar bien diseñadas basadas en estudios del target, al contrario son campañas poco atractivas y memorables para el target, además no cuentan con la continuidad adecuada, siendo cambiantes según el gobierno de turno.

Definición del objetivo general de la investigación acorde con el problema de investigación, formular el objetivo general.

3.2. Objetivo General de la investigación de mercados

- Descubrir preferencias de hombres y mujeres entre 14 y 45 años, activamente sexuales en Cali para comprar y usar un preservativo, con el fin de desarrollar un plan de mercadeo para la marca de condones Mystic.

3.3. Objetivos específicos de la investigación de mercados

- Identificar momentos claves de uso de condón sobre otros métodos de planificación.
- Explorar hábitos de uso, frecuencia de compra y lugar de compra
- Identificar los impulsores de compra para adquirir un preservativo (drivers de la categoría)
- Explorar el posicionamiento de las diferentes marcas de condones incluyendo Mystic
- Profundizar en la relación con el producto Mystic

3.4. Tipo de investigaciones abordadas

Fuentes de datos (primarias y secundarias utilizadas). Detallar y explicar las fuentes que se utilizaron en la investigación. Para recolectar los datos se hicieron a través de fuentes primarias y secundarias.

• **Fuentes Primarias:** Se realizaron encuestas a nuestro target, encuestas con expertos profesionales de la salud, Entrevista con médicos de IPS, observación y por ultimo focus group.

- **Fuentes secundarias:**

- Comportamiento de la competencia en el mercado colombiano (Nielsen)
- Análisis de la industria a través de las diferentes negociaciones con retail y droguerías. (información de JGB)
- Artículos sobre la evolución histórica y otros usos del condón en publicaciones médicas. (portales médicos.com)

- Patentes sobre el condón femenino con un compuesto sintético más delgado que el látex, pero igual de resistente (blog de supercondon.com.mx).
- Estudios de la Universidad Eafit sobre Millenials
- Artículos del portal Portafolio sobre Condones.

El análisis se realizó a través del método descriptivo en un cuestionario básico digital con relación a cada pregunta de la selección de preferencia de cuándo, y en qué ocasiones usan el condón

3.4.1. Diseño de los instrumentos utilizados

3.4.1.1. Focus Group

Se reunió un grupo de ocho (8) personas del target a las cuales les realizamos varias preguntas basadas en los objetivos de la investigación, además evidenciamos comportamientos en grupo de hombres y mujeres que hablando sobre el preservativo, sobre los cuales se generaron discusiones enriquecedoras que aportan a nuestra investigación.

En El focus group se hizo en el marco de materia de innovación de la maestría de mercadeo a de la Universidad Javeriana, donde aplico la **metodología Design thinking** como se puede observar en las fotografías.

Marisol Jiménez, Julio Ortiz, Octavio Villegas, Valeria Pelaez, Daniel Espinal, Carolina Aguirre, Juliana Sanchez y Tatiana Posso, fueron los participantes del focus group, durante esta sesión de dos horas se pudo hablar con todos ellos, abordando un tema que causa risas en un principio, pero que finalmente termina siendo muy serio, algunos de ellos mostraron tener innovadoras ideas para solucionar lo que se conckuyó con ellos sobre el condón, pues es incómodo y hace perder sensibilidad.

Se abordaron las siguientes preguntas en dicho Focus Group:

- **Filtro**

- ¿Utiliza condones como método de protección cuando tiene relaciones sexuales?
- ¿Quién los compra usted o su pareja?
- ¿Con qué frecuencia los compra?
- ¿Qué marca ha comprado?

- **Objetivos específicos de la investigación de mercados**

- 1. Identificar momentos claves de uso de condón sobre otros métodos de planificación.**

- ¿Qué método de protección utiliza cuando tiene relaciones sexuales?
- ¿Cuáles de los mencionados usa con más frecuencia y por qué? ¿Depende del tipo de relación?
- ¿Cada cuánto usa condones? ¿Cuántos usa en una semana?

- 2. Explorar hábitos de uso, frecuencia de compra y lugar de compra**

- ¿Dónde realiza la compra los condones? ¿Dónde con más frecuencia? ¿Por qué?
- ¿Cada cuánto compra condones? ¿Cuántos compra?
- ¿La compra de forma previsiva o justo en el momento en que los necesita?
- ¿En su caso, quién compra con más frecuencia los condones, usted o su pareja?

- 3. Identificar los impulsores de compra para adquirir un preservativo (drivers de la categoría)**

- ¿Cuándo usa el condón, que desempeño esperaría de este?
- ¿Ha tenido malas experiencias con el uso del condón? ¿Podría explicarnos?
- ¿Recuerda algún condón que le haya permitida tener una experiencia más gratificante que otros condones? ¿Por qué fue?
- ¿Qué factores son importantes para usted en un condón? Ordenarlos en orden de importancia

- *Si no se ha mencionado:*
- ¿el empaque es un factor que toma en cuenta?
- ¿Y el nombre de la empresa que produce el condón?

4. Explorar el posicionamiento de las diferentes marcas de condones incluyendo Mystic

- ¿Qué marcas de condones conoces? ¿Cuáles has comprado? ¿Cuál es la que compras ahora?
¿Por qué?
- ¿Cuál marca no comprarías? ¿Por qué?
- ¿Los condones que se ofrecen en el mercado presentan alguna diferencia entre ellos?
- ¿Estás satisfecho con lo que encuentras en el mercado? ¿Por qué?
- ¿Aparte de condones, buscas otros productos que pudiese combinar con estos a la hora de tener una relación?

5. Profundizar en la relación con el producto Mystic

Algunos de ustedes ya han usado o conocen la marca Mystic, otros no, así que voy a repartirles unos condones a cada uno. Me gustaría que lo abran, y que lo manipulen y ahora les voy a hacer unas preguntas:

- ¿Qué le parece? ¿Cuál fue su primera impresión?
- ¿Qué les gusto?
- ¿Qué no les gustó?
- ¿Cuándo oye Mystic que le viene a la cabeza?
- ¿Lo comprarían? ¿Por qué?
- ¿Dónde quisiera encontrar los condones Mystic?

6. Co-diseñar oferta ideal de condones.

- *¿Cómo sería su condón ideal? Me gustaría que se hicieran en dos grupos y en estas hojas en blanco y con estos colores traten de dibujar el condón ideal. Luego me lo va a explicar cada grupo.*

Dejarlos un rato y cuando finalicen pedir que expliquen su dibujo al resto del grupo

- ¿Qué le gustaría ver diferente en un condón?
- ¿En qué presentaciones le gustaría que vinera el condón?
- ¿Cuál sería el precio ideal de un condón?

Como resultado primero tiene que tanto hombres como mujeres compran condones, sin embargo, quienes más los compran son las mujeres, pues son más precavidas en estar preparadas para este tipo de ocasiones, además no solo lo compran para su uso, sino porque son también ahora amas de casa que les compran a sus hijos para evitar embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual.

La compra de los condones por lo general se da en el canal droguerías, que además tiene en algunas ocasiones servicio 24 horas, en algunas ocasiones esporádicas se compran en supermercados.

Se encontraron experiencias normales de uso con los condones, es decir cumplen con lo básico, prevención de embarazos y ETS, pero los usuarios se quejan en el caso de los hombres por pérdida de sensibilidad y mujeres por alergias al látex, también encontramos que algunos no tienen la cantidad adecuada de lubricante y tienen olores muy fuertes que son incómodos en el momento de uso, sin embargo, **la mayor barrera es la pérdida de sensibilidad en el hombre.** Los usuarios manifestaron que en algunas ocasiones usaron condones con texturas pero que las mismas son imperceptibles. Les agrada usar aceites que cambian de temperatura, aromas y sabores como una ayuda para maximizar el momento de placer.

En cuanto a los empaques se encontró que no transmite lo que la marca pretende, es decir, el usuario percibe el empaque como chicle por los colores que maneja y los iconos que usa, solo hasta que lee detenidamente el empaque entiende que es de un preservativo. El usuario manifestó que esto le resta seriedad al empaque lo cual no le inspira seguridad y confianza que es lo que busca un usuario en un condón.

A su vez se entendió que los condones son usados con mayor frecuencia, cuando el usuario se encuentra en relaciones no estables, que por lo general se dan entre los 18 y 25 años, sin embargo una pequeña población a partir de los 25 años en adelante lo usa como método de planificación cuando la mujer tiene problemas con métodos anticonceptivos como pastillas, pilas o inyecciones.

Las marcas usadas son Today, Durex, Trojan, Mystic, otros, pero también se nombraron preservativos sin marca que son consumidos por oportunidad en moteles, siendo una buena oportunidad para reemplazarlos por la marca o también ver otra opción de tener el condón lubricado a la venta maquillados como flanker como una estrategia para rentabilizar la unidad de negocio. Los usuarios manifiestan que han usado estas marcas porque son reconocidas y seguras, sin embargo en el caso de los preservativos sin marca al estar en un motel y no tener más opciones es en el momento lo más seguro, pues su principal razón para usar condón es evitar un embarazo, seguida por prevenir una ETS, sin embargo esta segunda razón es algo que no creen que les vaya a pasar porque escogen sus parejas bajo algunos parámetros de seguridad. Esta sería una opción para tener la marca confiable al alcance en los momentos de verdad como en los moteles, pues una marca conocida genera confianza y garantiza la calidad del producto.

La marca Mystic como marca es bien percibida, transmite curiosidad, misterio y el respaldo de JGB le da credibilidad por ser una empresa seria, sin embargo, JGB no es relacionada con preservativos.

Este focus group fue hecho en el mes de mayo de 2019, bajo la metodología de design thinking del seminario de Innovación de la Maestría de mercadeo la Universidad Javeriana Cali.

Los participantes del focus group cocrearon con nosotros su condón ideal así:

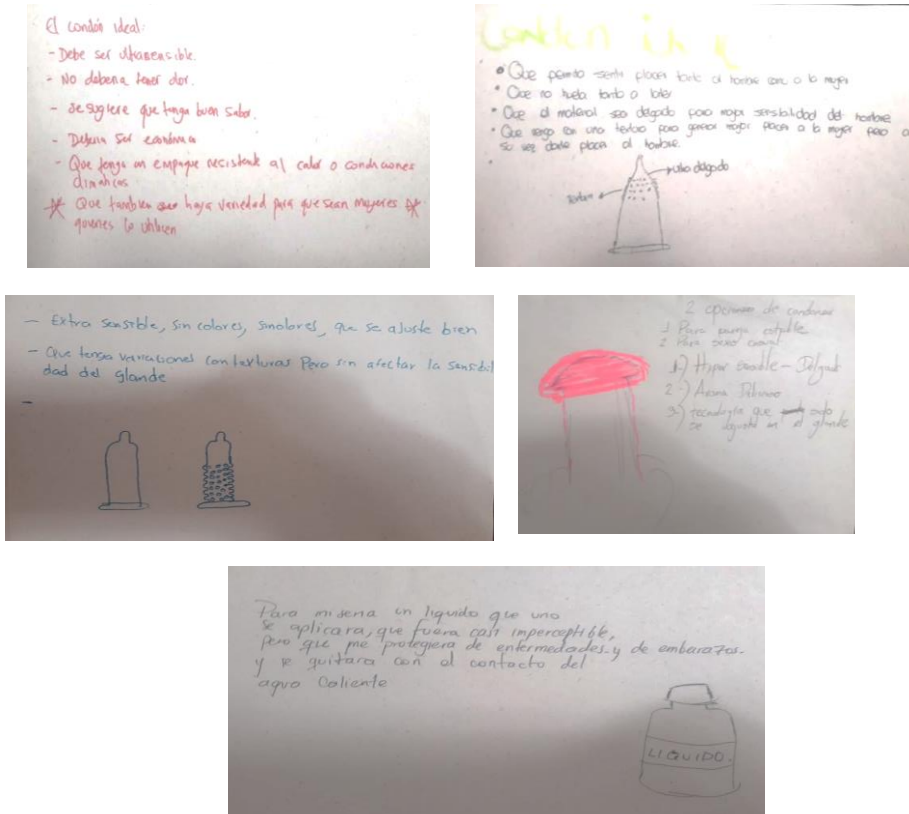


Figura 28. Se muestra la cocreación del Focus Group del condón

Fuente: Focus Group (2020)

En cuanto a la cocreacion con el usuario, manifestaron buscar un material ultradelgado e imperceptible, pero muy seguro, usar texturas, olores y sabores como se muestra en los dibujos hechos por ellos recreando su condón ideal.

3.4.2. Plan de muestreo

La muestra se realizó en consumidores hombres y mujeres entre los 14 y 45 años que habitan en la ciudad de Cali, que tengan una vida sexual activa, en este caso, se trata de un muestreo NO probabilístico.

Este muestreo es no probabilístico debido a que se utilizó una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados, no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

Ahora bien, se trató de un muestreo tipo bola de nieve debido a que se trataba de una población pequeña, donde generalmente el investigador le pide al primer sujeto que identifique a otro sujeto potencial que también cumpla con los criterios de la investigación.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó una encuesta online a **100 personas que cumplieran** con las características de la muestra. Este tamaño de la muestra se considera representativa debido a que se trataba de una población objetivo pequeña, sin embargo, mientras más grande es la muestra, más aumenta la posibilidad de que sea más representativa. La encuesta empleada constaba de 10 preguntas con metodología cuantitativa y cualitativa

3.4.1.2. Análisis de las encuestas

- **¿Género?:** Se realizaron 100 encuestas dentro del muestreo objetivo, se evidencia que el 53% que usa condón son mujeres.

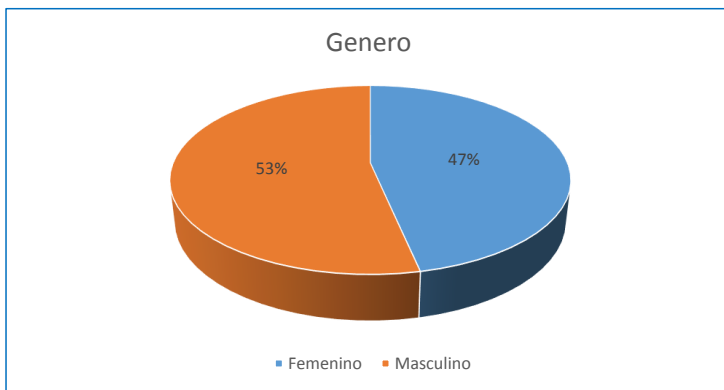


Figura 29. Se muestra el análisis de género

Fuente: Autoría Propia

- **¿Edad?** El 41% de los encuestados que usan condón están entre 16 a 19 años en este rango se podría decir están comenzando a tener vida sexual, el 53% está entre 20 a 23 años que son consumidores activamente sexuales, el restante 6% están en edades superiores a 30 años.

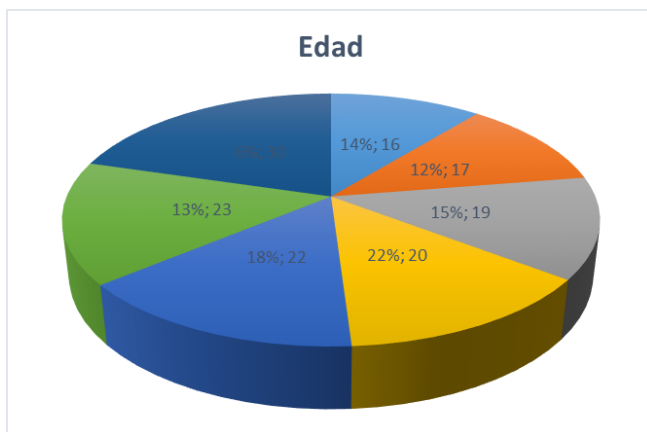


Figura 30. Se muestra el análisis de Edades

Fuente: Autoría Propia

- **¿Ocupación?:** El 31 % de los encuestados que usan condón son estudiantes, el restante de los encuestados en su mayoría son profesionales en diferentes áreas resaltando el área de la salud en un 35%.

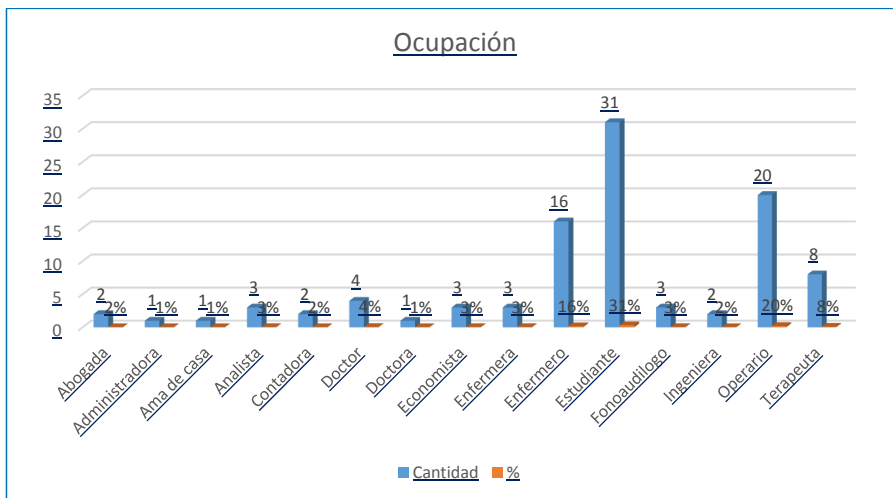


Figura 31. Se muestra el análisis de Ocupación

Fuente: Autoría Propia

- **¿Ha usado condones?:** El 61 % de los encuestados ha usado condones siendo una oportunidad importante para seguir creado el hábito de uso.

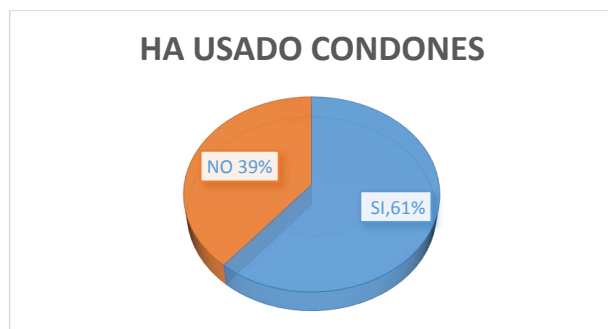


Figura 32. Se analiza la pregunta ¿Ha usado condones?

Fuente: Autoría Propia

- **¿Con qué frecuencia usa condones?:** El 65 % de los encuestados usan condón, pero el 35% de los encuestados no usan se evidencia una oportunidad importante de no usuarios.

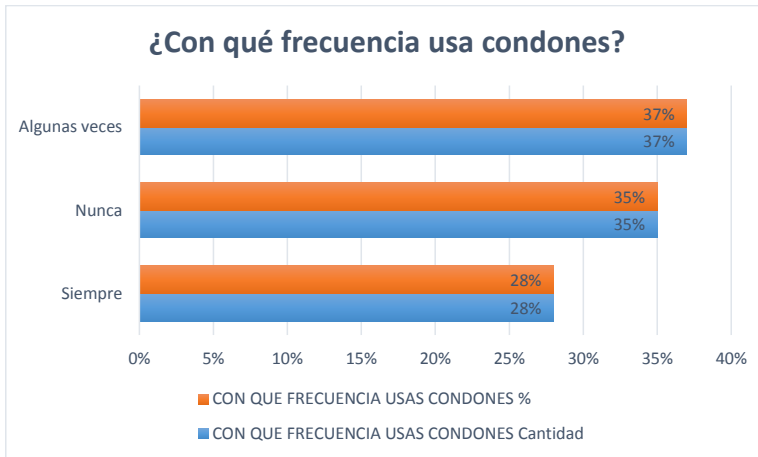


Figura 33. Se analiza la pregunta ¿Con qué frecuencia usas condones?

Fuente: Autoría Propia

- **¿Usa otro método anticonceptivo?:** El 67% de los encuestados usa otro método diferente al condón, en este caso anticonceptivos.

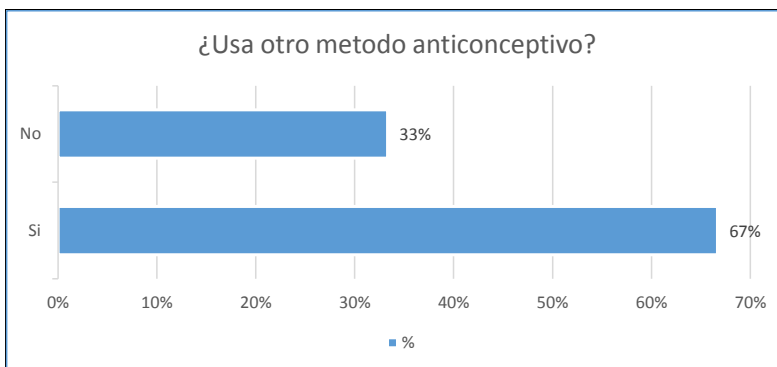


Figura 34. Se analiza la pregunta ¿usa otro metodo anticonceptivo?

Fuente: Autoría Propia

- **¿Tiene pareja estable?** : El 63% de los encuestados tiene pareja estable, dentro del grupo había estudiantes los cuales están iniciando una vida sexual activa.



Figura 35. Se analiza de la pregunta ¿Tiene pareja estable?

Fuente: Autoría Propia

- **¿Por qué usa condones?**: Las respuestas de los encuestados fue variedad, pero el 47% usa condones por protección.

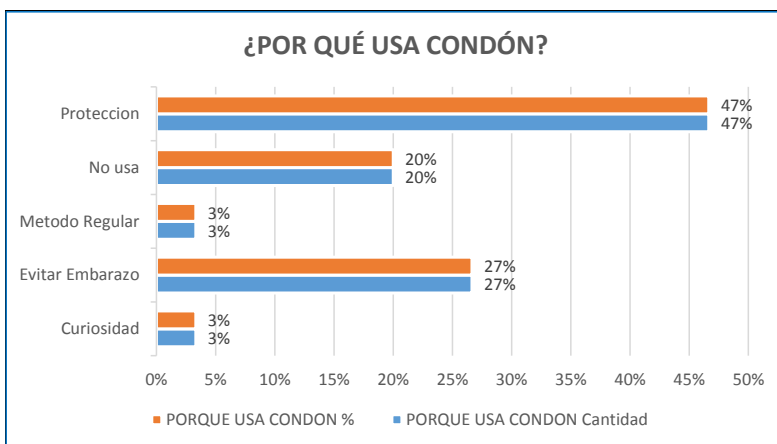


Figura 36. Se analiza la pregunta ¿Por qué usa condones?

Fuente: Autoría Propia

- **¿Qué marca de condones usa?.** El 43% de los encuestados usa condones Today y el 28% Durex, los cuales son los líderes del mercado, Mystic tiene solo tiene reconocimiento del 6%

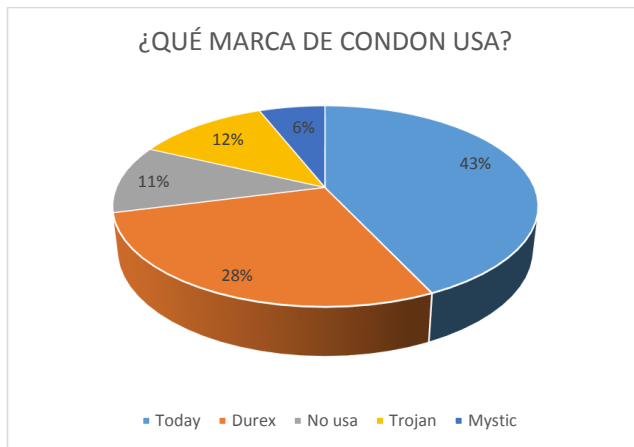


Figura 37 .Se analiza la pregunta ¿Qué marca de condones?

Fuente: Autoría Propia

4. Plan estratégico

Después de haber realizado el focus group y de recolectar la información de los usuarios de condones las cuatro variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las cuatro P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

4.1. Estrategia de marketing NUEVA basada en resultados



Figura 38. Se presenta Estrategia de marketing NUEVA basada en resultados

Fuente: Autoría propia

4.1.1. Producto

Ver figuras



Figura 39. Se presentan los productos existentes

Fuente: Jgb (2020)

En la variable producto se reevalúa las referencias ya existentes, en este caso las 8 referencias que se ven en la imagen anterior para depurar el portafolio y conservar solo las referencias más vendidas de la marca Mystic y en total categoría en este caso son:



Figura 40. Se presenta la depuración del portafolio de productos

Fuente: Jgb (2020)

Basados en el mercado y los productos de mayor rotación, sugerimos depurar el portafolio y conservar solamente las 4 referencias que se ven en la imagen, pues el Lubricado es el condón con mayor demanda del mercado y las otras 3 referencias ofrecen una variedad basada en experimentar sensaciones novedosas de manera segura.

Adicional a esta depuración de portafolio y teniendo en cuenta las tendencias y gustos de nuestros consumidores, recomendaciones médicas etc, sugerimos innovar con dos referencias nuevas de acuerdo a las necesidades planteadas por el consumidor (empaqué, aroma, textura) y todos aquellos elementos o servicios suplementarios al producto en sí.

Uno de los participantes del focus group manifiesta: “Cambiar el diseño del empaque que refleje seriedad y confianza, que exista unidad gráfica ya que actualmente cada referencia no tiene conexión entre sí”

“La imagen parece todo menos la de un condón, se puede comparar con un dulce o chicle”

De acuerdo a la investigación realizada nuestro producto no será en latex si no en Grafeno , debido a que es un componente con la capacidad de resistir 200 veces más que el acero y un espesor de un átomo, material en el cual la fundación de Bill y Melinda Gates han donado grandes cantidades de dinero, para realizar pruebas y garantizar la seguridad del uso del grafeno en condones, en momento ya está planeado lanzar en Tokio 2020 los primeros preservativos ultrafinos y seguros del mundo y en este momento ya existen híbridos con grafeno para comprar en línea como:



Figura 41. Se presenta el producto preservativos híbridos con grafeno

Fuente: Jgb (2020)

Condomes Lelo Hex, marca que es tomada como referente por su empaque minimalista y su material basado en grafeno y ya probado en mercados internacionales.



Figura 42. Se presenta el producto Condones Lelo Hex

Fuente: Jgb (2020)

Los preservativos Lelo ofrecen mayor resistencia e hipersensibilidad, sin olor, con texturas y algunos con sabores.



Figura 43. Se presenta el producto preservativos Lelo

Fuente: Jgb (2020)

4.1.2. Precio

Esta variable establece la información sobre el precio del producto que se ofrece al mercado. Nuestros productos son muy competitivos en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. Mystic debe oscilar un precio por

unidad en promedio entre \$1.500 a \$1,700 el cual es el aceptado por un determinado porcentaje del mercado y procurando el mayor beneficio posible.

En las siguientes imágenes podemos ver los precios de los competidores vs Mystic en cadenas y droguerías, se evidencia que el precio al público de Mystic comparado con el líder es \$7.950 hasta \$8.000 en sus pack por 3 dependiendo de las referencias, sin embargo, Durex, manejan precios desde \$8.100 en packs por 3 de Durex, Duo desde \$7650 y Today desde \$9250 hasta \$20.900 en packs x 6 que Mystic no ofrece.

4.1.2.1. Precio año 2020

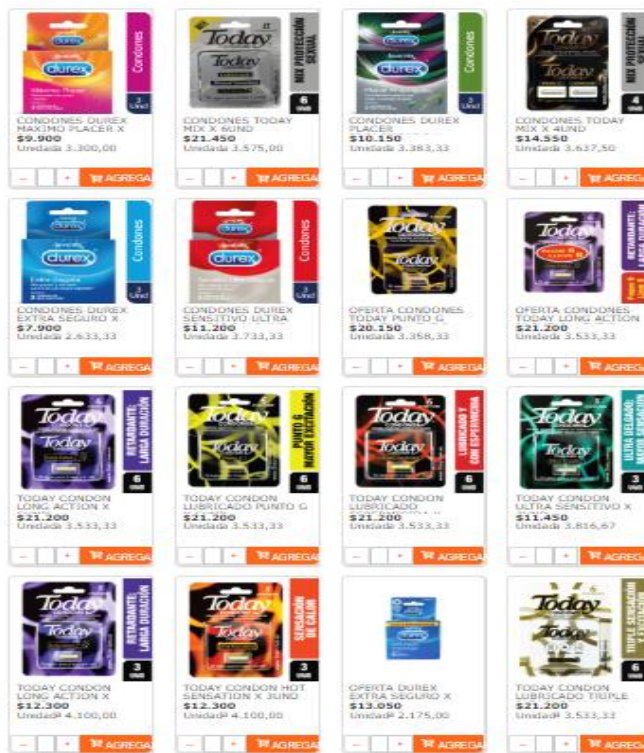




Figura 44. Se presenta los precios año 2020

4.1.2.2. Precios 2019





Figura 45. Se presenta los precios año 2019

Fuente: Jgb (2020)

4.1.3. Plaza

En esta variable se analizaron los canales que atraviesa nuestro producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor, entre ellos encontramos nuevos canales donde deberíamos tener el condón como dispensadores de condones en discotecas, moteles, bares y estancos públicos, una vez se reactiven estos sectores después tener un poco más de control sobre el virus del Covid-19 y que estos sitios vuelvan a ser de alto tráfico. Sin embargo por el momento las nuevas

oportunidades en 2020 por la pandemia del Covid-19 están en el ecommerce de droguerías y apps, que son los métodos más usados para compras en cuarentena, además de la visita a supermercados.

4.1.4. Promoción

En la promoción del producto se analizaron todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público. Una gran parte de la estrategia de promoción incluye analizar el retorno de la inversión (ROI). Mystic cuenta con varios medios y estrategias de promoción tanto publicidad en medios como publicidad promocional.

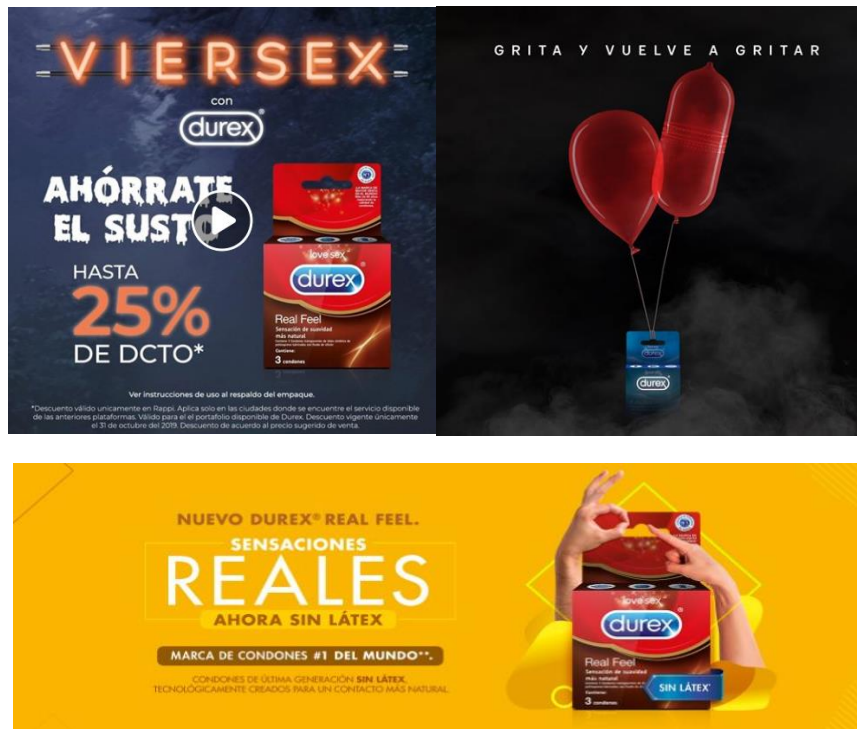


Figura 46. Se muestra la estrategia de promoción y publicidad

Fuente: Jgb (2020)

4.2. Creación de valor

Diseñar Propuestas de valor enfocadas en la satisfacción y fidelización de los clientes.

Para agregar valor a nuestro producto debemos **hacer renuncias** que son:

-Renunciar a tener 8 referencias, haremos una *depuración de portafolio*, por lo tanto quedarán en el mercado las referencias más competitivas, que son:

- Lubricado, ultrasensible, punto G y Triple placer



Figura 47. Se referencias las marcas competitivas

Fuente: Autoría Propia

-La personalidad de la marca no será educativa porque este es el papel que el líder de la categoría desempeña de manera perfecta. Debemos explorar otros territorios, **como vivir la sexualidad pero con protección.**

- *La imagen de la marca debe renovarse* para transmitir un mensaje adecuado al target de seguridad y no que sea relacionado con una golosina.

- Otro tema relevante es el *aval de JGB para la marca Mystic*. El reconocimiento de JGB por parte de los consumidores es de una empresa tradicional, confiable, segura, respaldo de buena calidad. Sin embargo es una empresa que nos es percibida como moderna y más orientada hacia el sector de multivitamínicos y farmacéuticos entonces en este caso el respaldo de JGB debe mostrarse en la cara trasera del producto, pero no que cobre tanto protagonismo como actualmente está en el empaque. Esta decisión está basada en que JGB como marca aporta credibilidad y

confianza, además de ser relevante en el sector salud, es ahí donde entran los preservativos. La competencia no hace visible el laboratorio al cual pertenece, lo que lo desliga un poco de los valores de esas marcas como laboratorios farmacéuticas y dejan que el usuario confíe un poco más en el placer que puede producir este tipo de producto por su marca en sí.



Figura 48. Se representa la marca Mystic

Fuente: Jgb (2020)

El canal foco serán **Droguerías**, debido a que es el canal natural de mayor venta

4.2.1. Posicionamiento de marcas

Vincular a la marca los atributos priorizados por los clientes logrando la preferencia del mercado. Definir diferenciadores.

Nuestros diferenciadores para posicionar la marca son:

1. Los condones Mystic están diseñados con tecnología alemana, las otras marcas están hechas en China, Malasia y Taiwan.
2. Hechos en Grafeno
3. Nivel de lubricante ideal
4. Sin olor a Latex
5. Anatómicos con perfecto ajuste.
6. Precio ideal

7. Comunicación glocal.

El más relevante e innovador en el producto es que esta hecho de GRAFENO, que es un material delgado, liviano y muy resistente, es 200 veces más resistente que el acero, por tener una estructura sumamente delgada como podemos apreciar en la siguiente imagen:

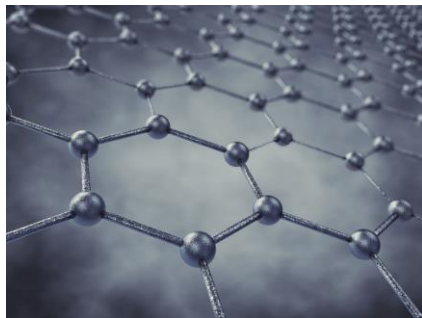


Figura 49. Se presenta producto es que esta hecho de Grafeno

Fuente: Valenzuela (2019)

4.2.1.1. Definición de objetivos comerciales

Los objetivos comerciales esta conquistar el punto de venta así:

- Implementar la totalidad del merchandising de la marca y hacer alianza con el cliente para incluir material en los domicilios.
- Lograr 100 exhibiciones por gestión a nivel nacional.
- Lograr presencia en todos los ecommerce de los clientes
- Crecer un 10% la colocación del producto en los principales clientes en 4 meses

Tabla 7. Participación en el mercado

* Los condones son exentos de iva

PARTICIPACION DEL MERCADO						
Total mercado año 2018		Mensual				
96.000.000.000		8.000.000.000				
MARCA	2018	Ventas por línea anual	2017	Ventas por línea anual	Proy Part	Proy Ventas
MYSTIC	0,3%	288.000.000	0,8%	768.000.000	0,3%	288.000.000
TODAY	63,3%	60.768.000.000	63,1%	60.576.000.000		
DUO	17,2%	16.512.000.000	16,2%	15.552.000.000		
PREVENTOR	8,7%	8.352.000.000	7,8%	7.488.000.000		
DUREX	6,8%	6.528.000.000	5,1%	4.896.000.000		
UNIQUE	0,6%	576.000.000	0,5%	480.000.000		
OTROS	3,1%	29.760.000.000				
	100,0%	122.784.000.000	94%	89.740.000.000		

26.784.000.000

PARTICIPACION DEL MERCADO						
Total mercado año 2019		Mensual				
100.800.000.000		8.400.000.000				
MARCA	Proy Part 2019 JGB	Proy Ventas anual Mystic	Crecimiento	Ventas mensuales de Mystic	% de las ventas de JGB	
JGB	0,50%	504.000.000	75%	42.000.000	0,2%	Objetivo de ventas JGB 2019 210.000.000.000

PARTICIPACION DEL MERCADO						
Total mercado año 2020		Mensual				
105.840.000.000		8.820.000.000				
MARCA	Objetivo % de mercado 2020	Proy Ventas anual Mystic	Crecimiento	Ventas mensuales de Mystic	% de las ventas de JGB	
JGB	0,5%	529.200.000	5%	44.100.000	0,2%	Objetivo de ventas JGB 2020 220.500.000.000 343.980.000

PARTICIPACION DEL MERCADO						
Total mercado año 2021		Mensual				
111.132.000.000		9.261.000.000				
MARCA	Objetivo % de mercado 2021	Proy Ventas anual Mystic	Crecimiento	Ventas mensuales de Mystic	% de las ventas de JGB	
JGB	1,0%	1.111.320.000	110%	92.610.000	0,5%	Objetivo de ventas JGB 2021 231.525.000.000

PARTICIPACION DEL MERCADO						
Total mercado año 2022		Mensual				
116.688.600.000		9.724.050.000				
MARCA	Objetivo % de mercado 2022	Proy Ventas anual Mystic	Crecimiento	Ventas mensuales de Mystic	% de las ventas de JGB	
JGB	1,5%	1.750.329.000	58%	145.860.750	0,7%	Objetivo de ventas JGB 2022 243.101.250.000 231.708.000.000

construcción de marca
Aprovechar a la region
Bienestar productos #compañia"

Fuente: Autoría propia

La categoría de preservativos en Colombia, no decrece, es una categoría que se proyecta, año tras año con una tendencia positiva, sin embargo la marca de condones Mystic de JGB, presentó tendencia negativa, debido a que por decisión de compañía no se realizó ningún tipo de inversión para desarrollar la marca, pues el foco principal de la compañía se mantuvo en Tarrito Rojo y Fluocardent, es por esto que la marca se mantiene en el mercado con las negociaciones anterior mente pactadas, con clientes de retail y

exhibiciones naturales.

4.2.1.2. Gestión de las ofertas de mercado

Después de la investigación con consumidor, con un focus group, entrevistas a médicos, a enfermera con maestría en epidemiología, la investigación cuantitativa con 100 encuestas al target y observación participante, hemos contrastado la información con las tendencias del mercado de preservativos a nivel mundial, razones por las cuales hemos decidido rediseñar la marca Mystic, conservando algunos elementos **como el nombre y 4** de sus referencias para lograr una presencia de marca e imagen de impacto y contundente.

Sin embargo en cuanto al diseño de la marca reestructuremos el look and feel para manejar un tono más serio para el producto que transmita visualmente mayor confianza, seguridad, tecnología y que comunique los claims para relevantes para el usuario que en este caso son 3:

1. Mayor sensibilidad con el claim “Hiperdelgados”
2. Resistencia a través del claim “200 veces más resistentes que el acero”
3. No olor a Latex con el claim “Sin olor”

Se Unificarán los empaques con colores negros y platinados que reflejen mayor lujo y seguridad, diferenciando cada referencia con pequeñas franjas de color que indique el beneficio entre una y otra referencia, además de las suprimiremos el endorsement de JGB en la cara principal y se dejará en la cara de atrás, seguiremos manejando 4 referencias actuales lubricado, ultrasensible, punto G, triple placer, pero innovaremos con 2 nuevas referencias con sabores afrodisiacos chocolate y menta, apoyadas en la cocreación que salió del focus group.

En las próximas imágenes pueden ver el nuevo diseño propuesto para el producto:



Figura 50. Se presenta Portafolio Mystic 2020

Fuente: Autoría propia

-Objetivo distribución: Estar en el canal de Droguerías un 60%, 30% en retail y 10% tiendas especializadas con app´s E-commerce

Tabla 8. App´s E-commerce

MYSTIC LUBRICADO

Cantidad exacta de lubricante para llevarte al máximo placer.

Gp: 51%

Foco: referencia líder de la marca, por mayor demanda del consumidor.

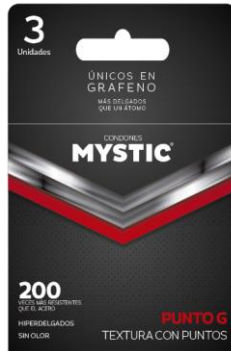


MYSTIC PUNTO G

Contiene mil puntos en relieve que potencian tu sensación de placer. El usuario podrá sentir la textura de puntos en la caja antes de adquirir el producto una innovación única en el mercado, que será una herramienta de venta para motivar el uso de condones con texturas que además de promover el cuidado de embarazos y riegos de ETS, maximiza el placer.

Gp : 42%

Foco: 2da referencia más vendida, generar pack promocionales con lubricado

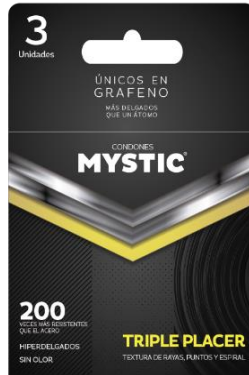


MYSTIC TRIPLEPLACER

Tres sensaciones en una misma cajita, disfruta de 3 texturas diferentes que te harán maximizar el placer. El usuario podrá sentir la textura en la parte frontal de la caja antes de adquirir el producto puntos, rayas y espiral.

Gp: 30%

Foco: 3era referencia más vendida, generar pack promocionales con lubricado



MYSTIC ULTRASENSIBLE

Su textura ultradelgada te permite sentir tanto como si no lo usaras. El usuario podrá sentir la textura en la caja antes de adquirir el producto.

Gp: 45%

Foco: mayores beneficios para ofrecer en sensibilidad



	<p>MYSTIC CHOCOLATE</p> <p>Condón con sabor chocolate con 200 veces más resistencia que el acero, sin olor e hiperdelgado que permite megasensibilidad.</p> <p>Gp 33%</p> <p>Foco: Entrada al mercado generar conocimiento con nuevas experiencias de sabor</p>
	<p>MYSTIC MENTA</p> <p>Condón con sabor a menta y sensación refrescante, con 200 veces más resistencia que el acero, sin olor e hiperdelgado que permite megasensibilidad.</p> <p>Gp 35%</p> <p>Foco: Entrada al mercado generar conocimiento con nuevas experiencias de sabor</p>

Fuente: Autoría Propia

El POP para conquistar el punto de venta busca estar visible a nuestro grupo objetivo. Implementaremos ristras, bandejas exhibidoras para vitrinas y bandejas exhibidoras para puntos de pago de los supermercados y droguerías, como lo pueden ver en la siguiente imagen:



Ristra



Bandeja exhibidora Vitrina



Exhibidor puesto de pago



Exhibición en lineales



Exhibidores puestos de pago



Microperforados y Gabeteros



Exhibición tipo Cross



Demarcación de territorio en vitrinas

Figura 51. Se representa POP para conquistar el punto de venta

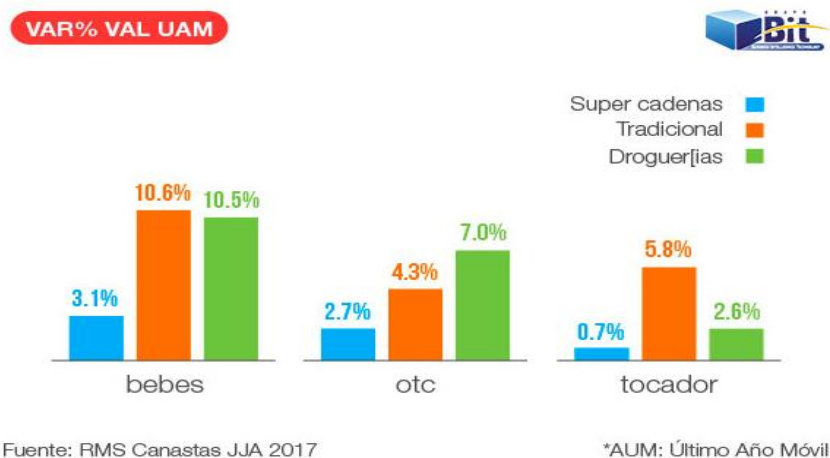
Fuente: Autoría Propia

Difusión de materiales como testimonios de usos y experiencias con y sin condones de jóvenes que hablen el mismo lenguaje juvenil para difundir en digital y en pantallas instaladas en PDV.

4.2.2. Entregar valor

4.2.2.1. Administración de Canales

El canal principal continúan siendo las farmacias será droguerías, un canal que según los históricos de venta en JGB es el preferido por el consumidor para este tipo de compras, además según el estudio de Nielsen desde 2017 crece un 4,4% afirma el estudio que “las canastas de categorías de consumo masivo que predominan en estos establecimientos comerciales mostraron un notable crecimiento: bebés con un 10,5%, medicamentos de libre acceso o de libre venta (OTC) un 7,0% y productos de tocador un 2,6%.”



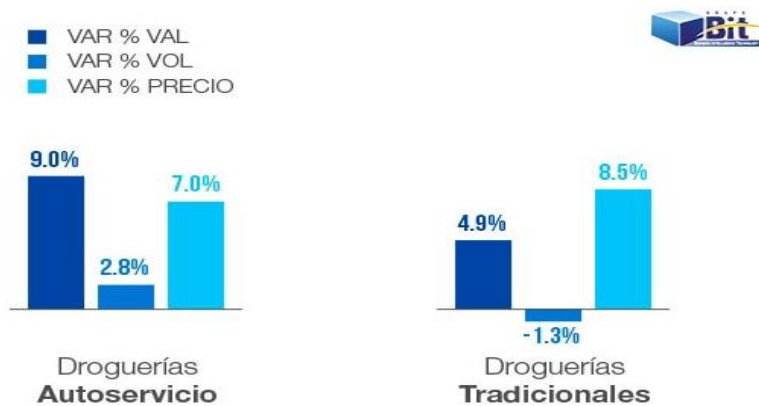


Figura. 52. Se representa las categorías de consumo

Fuente: Rms Canasta JJA (2017)

De lo anterior se entiende que las ventas del canal aumentan por la tendencia de autoservicios en las droguerías, debido a que cuentan con recorridos que exponen al cliente a cierto tipos de productos que como marca podemos aprovechar, para meternos en el paso de nuestros usuarios con trabajo de exhibiciones y visibilidad contundente en el punto de venta. Así mismo nos alineamos a la tendencia de autocuidado, salud y bienestar.

El dato clave de este estudio es que “Las farmacias de autoservicio privilegian además productos especializados que atraen al 57% de consumidores que dice estar dispuesto a pagar más cuando se trata de productos con estándares de alta calidad.” (Revista dinero, 2020.p.1).

Basados en estos datos nuestras exhibiciones no solo deben estar al alcance del público si no que deben trabajarse pensando en *características innovadora en iluminación, contundencia del mensaje, transmitir confianza y finalmente que el precio sea algo poco relevante.*

Además nos enfocaremos en plan de *incentivos para los droguistas* y que así sean ellos unos voceros de la marca y por la venta de nuestros productos entren en un plan de fidelización que les permita participar en el sorteo trimestral de un viaje para 2 personas a un destino internacional

para redimir desde 2021 hasta 2022, con los gastos pagos. Además de reclamar premios sencillos como electrodomésticos o bonos para mercado, cada cierto número de puntos adquiridos por sus ventas.

- **Estrategia por canal**

Ver Tabla

Tabla 9. Estrategia por canal

CANAL	LINEA DE PRODUCTOS	PROPUESTA CODIFICACIÓN	ACTIVIDADES EVACUACIÓN	FUERZA DE VENTAS PROPIA	BONIFICACIÓN ADICIONAL VENDEDORES LABORATORIO
Distribuidores mayoristas especializado	botiquín (condones)	15% dscto tres primeros meses en todas las líneas 5% financiero pago < 30 días	Después del tercer mes 10% dscto si mantiene promedio de compra amarres / extracontenido	Ppto por línea de productos mayor cumplimiento arriba del ppto bono mercado \$50.000 mayor número de clientes codificados bono mercado \$50.000	Mayor cumplimiento > 100% ppto ventas "bono mercado \$100.000" (crecimiento vertical) mayor crecimiento en número de clientes (aumento numérica) "bono mercado \$100.000" mayor crecimiento en toda línea de botiquín incluyendo los condones: -botiquín - bono mercado \$150.000
Institucional droguerías		15% dscto dos meses en todas las líneas	10% adicional si mantiene promedio de compra	N/a	Mayor crecimiento en número de clientes (aumento numérica) "bono mercado \$100.000"

				mayor contribución en ventas "bono mercado \$100.000" (penetración)
Autoservicios	Chequeo de precios pac	Participación folleto quincena aniversario exhibiciones adicionales(cross) amarres / extracontenido	N/a	Por codificación cadenas autoservicios diferentes a grandes superficies "bono mercado \$150.000"

Fuente. Autoría propia

En la era digital no podríamos olvidarnos de los *canales digitales*, es por esto que debemos tener presencia en las tiendas virtuales de las droguerías pero también entrar en las aplicaciones 24/7 que puedan servir al usuario final como un salvavidas.

En cuanto al consumidor tendremos actividades para garantizar la **recompra** tendremos actividades permanentes como:

-Los códigos del deseo: Registra los códigos de tus empaques Mystic en www.Mystic.com y acumula puntos canjeables por noches de placer inicialmente pensando para redimir en hoteles de la ciudad, pero ante la situación de pandemia, reinventamos la actividad y serian paquetes para hacer noches sensuales en casa con 2 tipos de premios a reclamar según el puntaje:

-Premio Gold:

- 30 Condones Mystic
- 2 botellas de vino
- tabla de quesos, jamones, frutas y chocolates
- Aceites lubricantes
- decoración con bombas
- Cuenta de Netflix por 6 meses

-Premio Plata:

- Docena de condones Mystic
- Botella de Vino
- Tabla de quesos

Nos gustaría también proponer un valor agregado para la marca llamado El Mystic Doctor, que consiste en:



Figura 53. Se presenta el valor agregado El Mystic Doctor

Fuente: Jgb (2020)

4.2.2.2. Estrategia de precios

La estrategia de precios que hemos diseñado para Mystic, es uno de los principales factores de éxito, pues nos impulsa a ser competitivos en el mercado en la categoría de condones, basándonos en las necesidades de nuestro público objetivo, quienes buscan protección y confianza a un precio asequible, además de traer innovación con un diseño de empaque más aspiracional que genera confianza y además variedad en referencias con un material más fuerte que el acero que permita una mejor sensibilidad, además de diversas texturas y sabores únicos en el mercado como lo son menta y chocolate.

Nuestra estrategia precios nos lleva a enfrentarnos directamente con DUREX que es nuestro competidor principal con quien nos podríamos comparar, por eso la estrategia de precios se ubica un decido estar un -8% por debajo del precio de Durex, para lograr lo nuestro objetivo.

4.2.2.3. Comunicar valor

Estructurar herramientas de comunicación que permitan informar al mercado sobre las características de la propuesta de valor.

4.2.2.3.1. Desarrollo de estrategia publicitaria

Diseñar y gestionar la estrategia publicitaria en medios tradicionales y alternativos.

- **P1 : ¿ De dónde vengo?**

Soy una marca de preservativos que hace parte de la empresa JGB desde 2006 en la unidad de cuidado personal, nazco como una alternativa retadora al líder, de protección y variedad al alcance de todos.

- **P2 : ¿ A qué me dedico?**

Me dedico a proteger y maximizar el placer. Cuidado a las personas dándoles seguridad y confianza para vivir sus experiencias sexuales al máximo.

- **P3: ¿Qué es lo que me hace diferente?**

llego donde pocos llegan. Tu máximo punto de placer

- **P4: ¿Para quién existo?**

Audiencia foco: HM, entre 14 a 45 años, activos sexualmente, en Colombia que disfrutan sentir.

- **P5 : ¿ Cómo soy como persona?**

Soy seguro, precavido, sexy, alegre, coqueto, fuerte, sociable, extrovertido, el alma de la fiesta, innovador, Ej: Will Smith en Hitch, chris Evans.



Figura 54. Se muestra la Estrategia publicitaria medios tradicionales y alternativos

Fuente: Autoría Propia

- **P6 : ¿ Por qué causa lucho?**

Llevar el placer a otro nivel, haciéndote erizar cada poro de tu piel, siendo el condón más resistente y único que permite tener hipersensibilidad al usarlo por estar hecho de grafeno

- **P7 : ¿ Qué es lo que valoro?**

Valoro las experiencias inolvidables, que marcan tu vida volviéndose tus recuerdos más placenteros. Pero ante todo estando tranquilo porque es el único método que me protege de las ETS

- **P8 : Concepto Estratégico**

Con Mystic genera placer, no preocupaciones.

- **ROI**

- **P1 : ¿Cuál es el objetivo de esta comunicación?**

- Comunicación: Dar a conocer los condones Mystic JGB

- Negocio: Incrementar el share de mercado 1 punto

- **P2 : ¿ A quiénes debemos influir?**

HM, entre 16 a 25 años, activos sexualmente, en Colombia que disfrutan sentir.

-¿Qué debemos saber de ellos que nos pueda ayudar?

Jóvenes en etapa de experimentación, descubriendo nuevas experiencias, reafirmando su personalidad, entre sus metas a corto plazo no está tener hijos, se preocupan por ellos mismos, buscan la felicidad.

- **P3 : ¿Qué acción exactamente queremos que hagan como resultados de estar expuestos a esta comunicación?**

Prueba de muestras gratis entregadas y conocimiento

- **P4: ¿Qué recompensa prometeremos, y con qué respaldaremos esa recompensa?**

Nuestra recompensa es que tendrás el condón más novedoso de Colombia, único en grafeno, lo que lo hace 200 veces más resistente que el acero convirtiéndolo en el condón más seguro, que además es hiperdelgado por tener el grosor de un átomo, permitiendo la mayor sensibilidad del mercado, sin olor, con texturas para maximizar el placer y opciones de sabores.

- **P5: ¿Cuál tono y estilo de comunicación calzará mejor con la personalidad de marca y con los objetivos?**

Tono: alegre, seductor Estilo: Desafiante, retador.

- **P6: ¿ Cuándo y dónde estará la audiencia objetivo más receptiva hacia nuestra comunicación?**

Cuando están en momentos de entretenimiento o conquista. En lugares como: Bares, Discotecas, Universidades, ferias, hoteles, Moteles.

- **P7: ¿Cuál es la idea clave en esta estrategia?**

Algunos regalan flores, otros mandan mensajes, hacen invitaciones para meterse en su memoria con Mystic no hay manera de ser olvidado.

-Capas de la comunicación de jwt

- **Capa 1 – Awareness**

En la capa 1 de la comunicación buscamos Awareness, en el caso de condones Mystic el objetivo principal es Awareness con un 86% del enfoque de la estrategia y un 14% del plan enfocado a generar recomendación del producto.

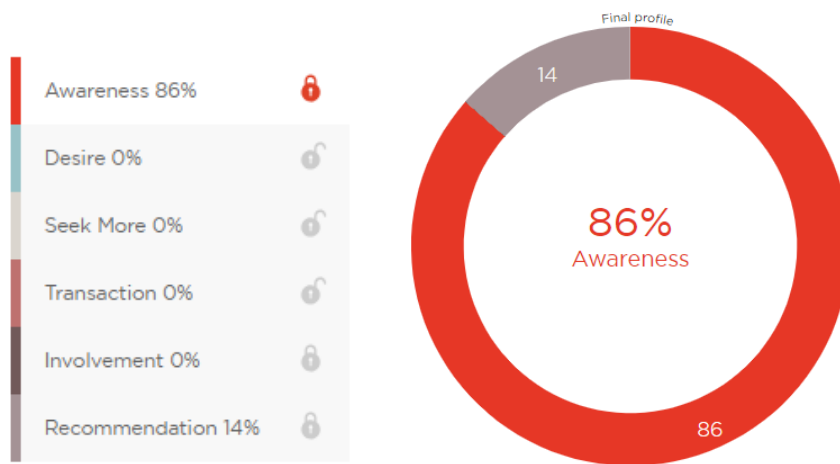


Figura 55. Se muestra a representación Capa 1 – Awareness

Fuente: Jgb (2020)

Sin embargo, en esta capa se ven medios que ayudan a buscar este objetivo de la mejor manera pero se debe pensar en el presupuesto que tiene la marca y optimizar el uso de estos medios para hacer un equilibrio entre resultados y presupuesto.

Nuestra audiencia son personas jóvenes que consumen poco los medios tradiciones como televisión que es uno de los más recomendados para generar awareness, sin embargo, al ser tan costoso y tener poca atención de nuestro target, **descartamos** este medio para nuestro plan de medios, al igual que prensa, magazine y OOH en estaciones de transporte masivo que generen

Comentado [OASSTv7]: REDACTAR MEJOR.....que invertirán en vallas en las estaciones claves donde esta la población de las comunas 21,13,14 y 15 con mayor embarazo precoz.

grandes concentraciones de Jóvenes como: sameco ,el pondaje. La 14 de calima, universidades, torre de Cali, Meléndez.

Comentado [OASSTv8]: Es recomendación de los médicos y enfermera, expertos entrevistados.

Las opciones entonces serian enfocarnos en **Internet advertising, Website, cine, autocine** una vez sean habilitados, contenido digital, store Windows y radio.



Figura 56. Se visualiza Keyvisual de la campaña

Fuente: Jgb Mystic (2020)

-Internet Advertising: Para estos medios la propuesta creativa debe ser destacada, debido al alto déficit de atención de la audiencia, según un estudio de Teads la atención de los usuarios en internet esta entre 1,7 segundos a máximo 5seg, es por esta razón que debemos usar los formatos más llamativos en este caso, video.

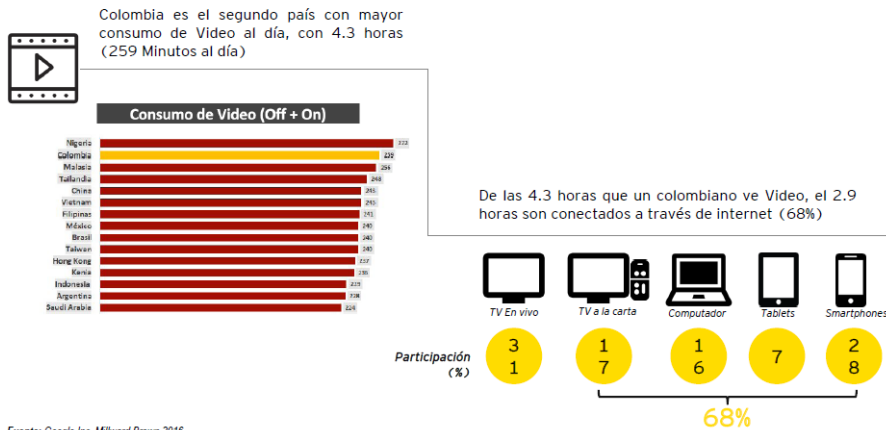
Según el estudio Global Internet Phenomena de la empresa canadiense Sandvine, que el consumo de video en todo el mundo ocupa el 56% del flujo en internet.



Figura 57. Se presenta el estudio global Internet de la empresa Sandvine

Fuente: Jgb Sandvine (2020)

Así que enfocaremos nuestros esfuerzos de pauta en **plataformas como Netflix y Youtube** con videos de 6 segundos para evitar el skip de los anuncios y tener un mensaje contundente e integral de toda la campaña.



Fuente: Google Inc, Millward Brown 2016

Figura 58. Se representa el video de la Pauta en plataformas como Netflix y Youtube

Fuente: Google inc,(2016)

- **Website y contenido digital:** Además en el **ecosistema digital** tendremos acciones en el **sitio web de Mystic** será rediseñado por completo con una imagen gráfica más fresca y moderna. El objetivo del sitio web será generar contenido de valor, en 2 vías:

1. Educar: Mystic necesita educar al consumidor en cuanto a su nuevo material, el grafeno, contarle a sus usuarios y potenciales usuarios: ¿qué es? ¿Para qué sirve? ¿Por qué es mejor que el latex? ¿Beneficios del grafeno? ¿origen del grafeno?

Este será el papel del ecosistema digital donde el sitio web juega el papel principal para ser el repositorio de contenido para búsquedas de los usuarios, lo que nos garanticen que ellos sepan y entiendan porque deben usar Mystic y no otro.



Figura 59. Se representa como Mystic necesita educar al consumidor

Fuente: JgbMystic (2020)

2. **Divertirse:** Además de nuestras ventajas competitivas debemos generar contenido que inspire a los usuarios, donde tengamos un repositorio de “ideas del placer” como este semanario:



Figura 60. Se presenta el contenido que inspire a los usuarios de diversión

Fuente: JgbMystic (2020)

Ofreciendo a través del sitio además de un contenido de productos, contenido de valor, donde capturemos a la agencia y logremos que vuelvan al sitio.

A través del sitio y blog de ideas impulsaremos el Mystic Doctor, queremos ofrecerles a nuestros consumidores lo que ninguna marca les ofrece, un plus ideal pensado en sus necesidades, en esa etapa donde las dudas sobre la sexualidad son muy recurrentes. Así que a través de un enlace API, podrán hablar vía Whatsapp con un médico que represente la marca, con especialización en ginecología, quien sea la autoridad para aclarar dudas sobre casos específicos de manera oportuna, dudas, riesgos, con total confianza, seguridad y de manera anónima, además de lograr aclararle dudas sobre el grafeno.

-Autocine, cines y ooh: Es un medio donde tenemos la audiencia concentrada y dispuesta a recibir mensajes únicos, entonces qué tal si nos unimos a lanzamientos de películas como 50 Sombras de Grey o películas dirigidas a jóvenes como sagas Star wars, Matrix, Avengers. Entre otros, haciendo presencia con spots de 10” que los hagan cuestionarse por tener o no un condón con ellos, promocionándolo como el único método que previenen las ETS y embarazos no deseados.



Figura 61. Se representa la promoción en cines

Fuente: JgbMystic (2020)

-Radio: En 2019 Radio es uno de los pocos medios tradicionales que crece su consumo, sobretodo porque el desplazamiento en las ciudades principales es cada vez más complicado, sin embargo debido al confinamiento en 2020 esto ha cambiado y aunque decrece un poco, las ciudades ya se empiezan a abrir nuevamente y se espera que vuelva a su ritmo creciente en 2021, es en ese momento cuando los mensajes a través de radio cobran gran relevancia, en ese día a día de nuestro consumidos, así que estar presente en las principales emisoras juveniles como La Mega es importante, con cuñas de 20”.

-Store Windows: El canal más importante para la categoría de preservativos es el de Droguerías y para tener presencia en ellas, podemos recurrir a los microperforados para las puertas en vidrio de la entrada y brandear las cajoneras con Vinilos adhesivos.



Figura 62. Se representa el canal más importante para la categoría de preservativos:

Droguerías

Fuente: Jgb Mystic (2020)

-Capa 2 – Conversaciones

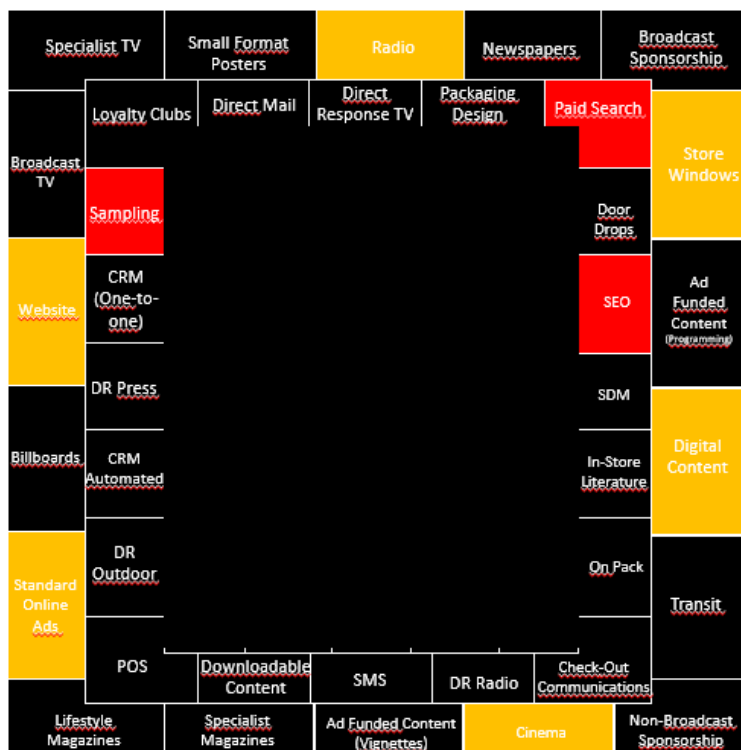


Figura 63. Se representa -Capa 2 – Conversaciones

Fuente: Autoría propia

-Seo: La audiencia principalmente vive en digital y necesitamos que cuando consulten sus dudas en buscadores, sea la marca quien se las conteste. Detectaremos palabras claves para estas búsquedas que serán trabajadas desde los contenidos generados en la capa anterior y además incluidas en los metadatos de las diversas páginas del sitio web, lo que nos permita aumentar las probabilidades de tener puntos de contacto con nuestros clientes potenciales.

-Paid search: Además de trabajar con un sitio web optimizado, se debe ayudar con anuncios pagos con las palabras o frases buscadas más a fin, en este caso podría ser:

Su plan puede obtener 1.1 K clics por COP320 K y con un CPC máx. de COP1.2 K

Clics	Impresiones	Costo	CTR	CPC prom.	Posic. promedio
1.1 K	21 K	COP320 K	5.3 %	COP290	1

Presupuesto diario: COP12 K

Palabra clave	Grupo de anuncios	CPC máx.	Clics	Impresiones	Costo	CTR	CPC prom.
<input type="checkbox"/> anticonceptivos	Grupo de anuncios 1	COP1,190	27.84	612.52	COP13,519	4.5 %	COP486
<input type="checkbox"/> cómo planificar	Grupo de anuncios 1	COP1,190	0.00	0.00	COP0	-	-
<input type="checkbox"/> condones	Grupo de anuncios 1	COP1,190	1,043.22	20,038.20	COP284,214	5.2 %	COP272
<input type="checkbox"/> prevenir embarazo	Grupo de anuncios 1	COP1,190	61.29	822.14	COP25,248	7.5 %	COP412

Figura 64. Se representa los anuncios por trabajo en sitio web

Fuente: Mystic (2020)

-Sampling: La prueba de producto es vital para generar confianza y que el público pueda comprobar los valores agregados del productos, así que se hará un sampling en puerta a puerta durante la pandemia, una vez recobremos la normalidad será en Bares, discotecas y apps de domicilios cuando pidan licores para generar un Cross de producto exitoso.



Figura 65. Se representa sampling en puerta a puerta durante la pandemia

Fuente: Autoría propia

-Capa 3 - Experiencia

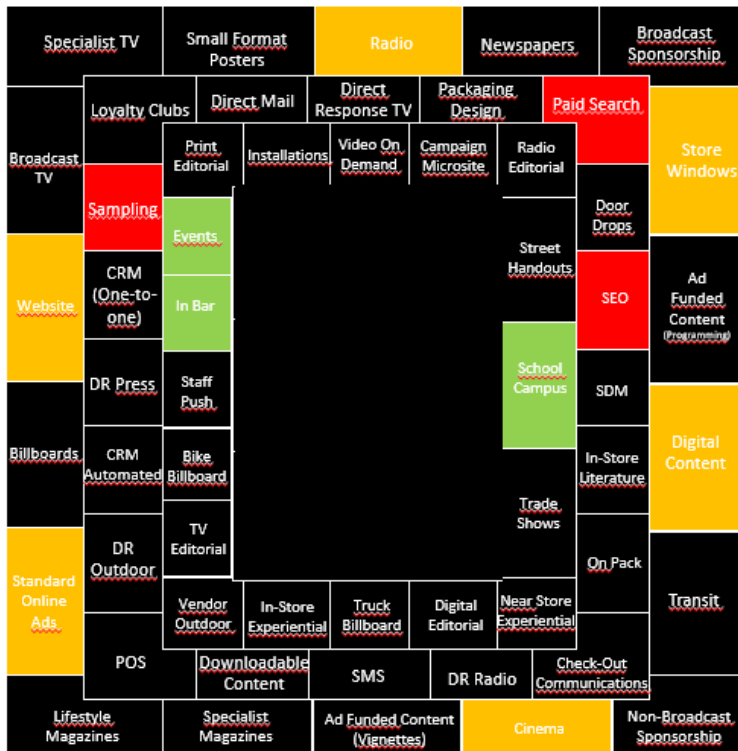


Figura 66. Se representa la Capa 3 - Experiencia

Fuente: Autoría propia

-Bares y campus: Se tendrá Tendremos tropas de modelos hombres y mujeres físicamente muy atractivos, con un mensaje en su vestuario que diga “Si te digo si ahora ¿estás listo?” y estos modelos harán sampling. También se harán vinilos de imágenes de modelos con el mismo mensaje en tamaño real que irán brandeando los baños de estos sitios, junto a dispensadores del producto, una vez retornemos a la normalidad, mientras tanto se podrá hacer de forma digital por correo.

-Eventos: Se quiere crear nuestro propio evento una vez logremos volver a la normalidad
Pasadas las condiciones de la pandemia del covid-19 , se generara la playa mystic, mecánica

1. hacemos una fiesta en la playa, dj tocando crossover, hacemos muestreo, un escenario donde la gente se tome fotos con la marca, concursos y vendemos combos:

- **Combo BOMBA:** Caja de lujo Mystic todas las referencias. Reclama 2 coco locos y gorra

- **Combo Party:** 4 Mystic (Triple placer, ultrasensible, retardante, sensación caliente)
Reclama, pañoleta y 2 Sex on the beach

- **Combo ACCIÓN:** 2 Mystic (Sensación caliente, mil puntos) Reclama 2 cervezas

2. Buscar un aliado estratégico

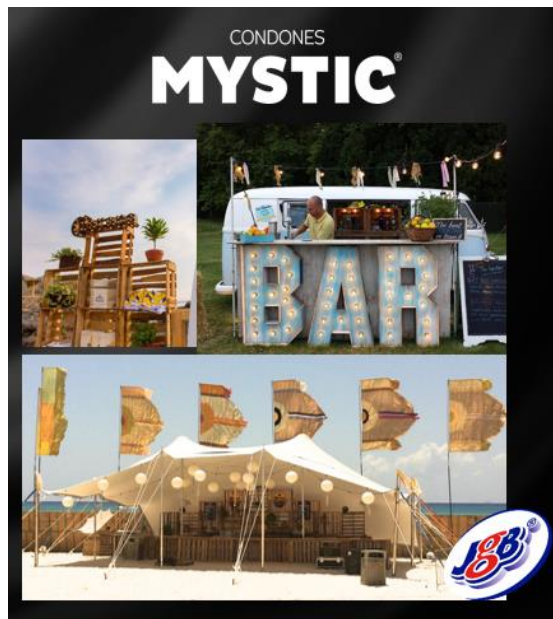


Figura 67. Se representa la fiesta en la playa

Fuente: Autoría propia

Capa 4 – Personal

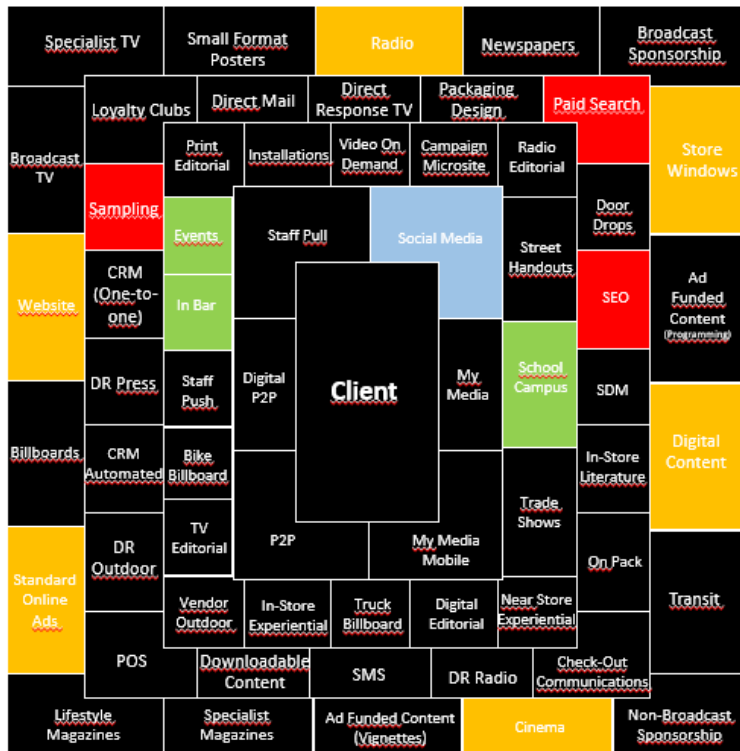


Figura 68. Se Representa Capa 4 – Personal

Fuente: Autoría propia

En el ecosistema digital de la marca es relevante tener presencia en redes sociales como Facebook e Instagram con contenido relevante en video y gif, donde podamos estar presentes en las tendencias diarias recurriendo al humor y misterio que nos ayudan a despertar la curiosidad del consumidor

El humor y el misterio en los anuncios de video son lo más importante para lograr la atención del consumidor y el factor que principal que hace que sea menos probable saltar el anuncio

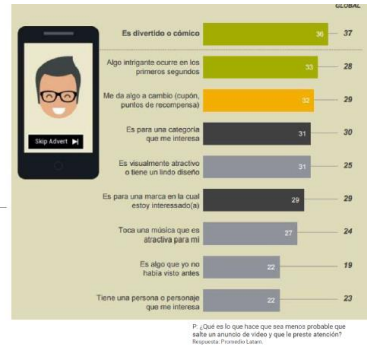


Figura 69. Se representa las redes sociales Facebook e Instagram

Fuente: Autoría propia

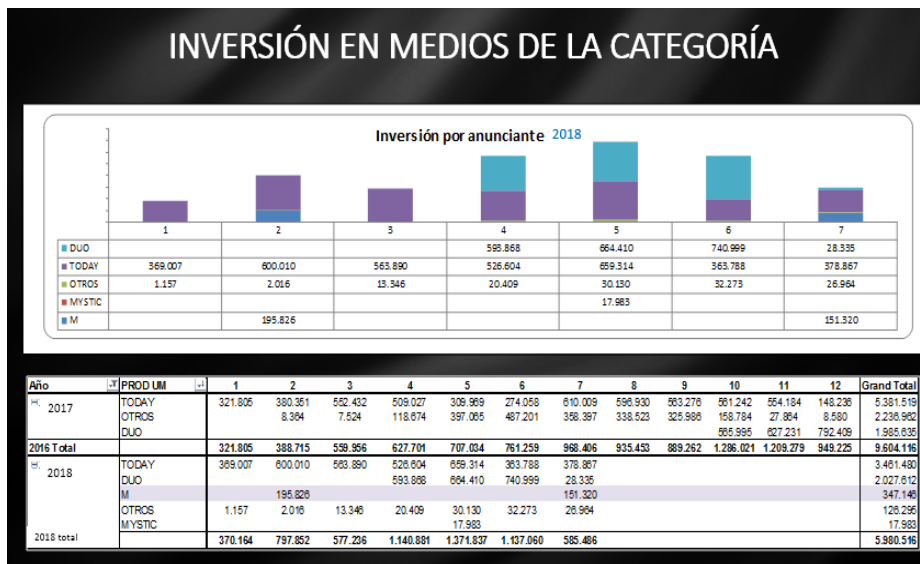


Figura 70. Se representa la inversión de los medios de la categoría

Fuente: Autoría propia

Tabla 10. Flow Chart

FLOW CHART 2021				
CLIENTE: JGB DIVISION : CUIDADO PERSONAL MARCA: MYSTIC				
MYSTIC	MES	MES	MES	TOTAL
	1	2	3	PESOS
TV NAL				
Comerciales	5	5		10
Duración	20	20		20
CPR-Grps	515.329	515.329		515.329
Trips Target (HM 18+ TC)	62,6	62,6		125
Grps	80	80		160
Alcance Total (1+)	38,5	38,5		38,5
Frecuencia	1,6	1,6		1,6
Prime	81%	81%		81%
Late	19%	19%		19%
Vr Neto	41.226.320	41.226.320		82.452.640
				39%
Radio				
No. Cuañas Diarias	1	1		18
No. Dias / Semana	18/ 4 semanas	18/ 4 semanas		18
Ciudad	Bogotá/ Cali/ Medellin/ Barranquilla			4
Cuañas	18 Cuañas / 8 Remotos			8
Formato	Activacion Universidades			
Vr Neto	13.500.000	13.500.000		27.000.000
				13%
OOH				
Formato	TRANSPORTE MASIVO			
Ciudades	Cali - Medellin			
Sistemas de Transporte	4	4		4
Aeropuertos	2	2		2
Vr Neto	6.856.848	6.856.848		13.713.696
				6%
DIVERSIFICACION - Google (SEM y GDN)				
DIVERSIFICACION - Social Media				
Facebook - Like Ad	517.000	517.000	517.000	
Facebook - Page Post	586.500	586.500	586.500	
Google SEM - KeyWord	68.667	68.667	68.667	
Google Display - Banners	174.413	174.413	174.413	
Facebook Clicks	182.000	182.000	182.000	7.304.943
Youtube - Video	38.034	38.034	38.034	
Cadreon - Banners - Mobile	832.407	832.407	832.407	
Cadreon - Video	35.960	35.960	35.960	
Valor Promedio de Compra	\$ 12,4	\$ 12,4	\$ 12,4	
Impresiones	2.349.160	2.349.160	2.349.160	7.047.480
Clicks	38.821	38.821	38.821	116.463
Interacciones	47.000	47.000	47.000	141.000
Vr Neto	30.002.304	30.002.304	30.002.304	90.006.912
				42%
Alcance Multimedia	47	47,0	38	51
Trps Multimedia	98	98	12	207
Inv Neta	\$ 91.585.472	\$ 91.585.472	\$ 30.002.304	\$ 213.173.248
C.A. 1%	\$ 915.855	\$ 915.855	\$ 300.023	\$ 2.131.732
TOTAL MEDIOS	\$ 92.501.327	\$ 92.501.327	\$ 30.302.327	\$ 215.304.981

Fuente: Um; Curiosity Works

5. Presupuesto de Mercadeo

Tabla 11. Presupuesto

Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Personal Sena	\$ 13.832.631	\$ 0	\$ 13.832.631	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719
OOH	\$ 13.713.696	\$ 0	\$ 13.713.696	\$ 2.285.616	\$ 2.285.616	\$ 2.285.616							\$ 2.285.616	\$ 2.285.616	\$ 2.285.616
TV	\$ 82.452.640	\$ 0	\$ 82.452.640	\$ 11.778.949	\$ 11.778.949	\$ 11.778.949						\$ 11.778.949	\$ 11.778.949	\$ 11.778.949	\$ 11.778.949
Radio	\$ 27.000.000	\$ 0	\$ 27.000.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000			\$ 4.500.000	\$ 4.500.000					\$ 4.500.000
Eventos	\$ 28.802.212	\$ 0	\$ 28.802.212		\$ 4.800.369			\$ 4.800.369	\$ 4.800.369	\$ 4.800.369				\$ 4.800.369	\$ 4.800.369
Agencias de publicidad	\$ 22.501.728	\$ 3.750.288	\$ 18.751.440	\$ 3.750.288	\$ 3.750.288			\$ 3.750.288	\$ 3.750.288	\$ 3.750.288					
Facebook/ Instagram/ YouTube	\$ 16.201.244	\$ 0	\$ 16.201.244	\$ 2.700.207	\$ 2.700.207	\$ 2.700.207	\$ 2.700.207						\$ 2.700.207	\$ 2.700.207	
Blogs	\$ 10.800.829	\$ 0	\$ 10.800.829	\$ 1.800.138	\$ 1.800.138	\$ 1.800.138						\$ 1.800.138	\$ 1.800.138	\$ 1.800.138	
Total	\$ 215.304.980,59	\$ 3.750.288	\$ 211.554.693	\$ 27.967.917	\$ 22.768.286	\$ 24.217.629	\$ 3.852.926	\$ 9.703.376	\$ 14.203.376	\$ 14.203.376	\$ 1.152.719	\$ 14.731.806	\$ 19.717.629	\$ 24.517.898	\$ 24.517.652

Fuente: Autoría Propia

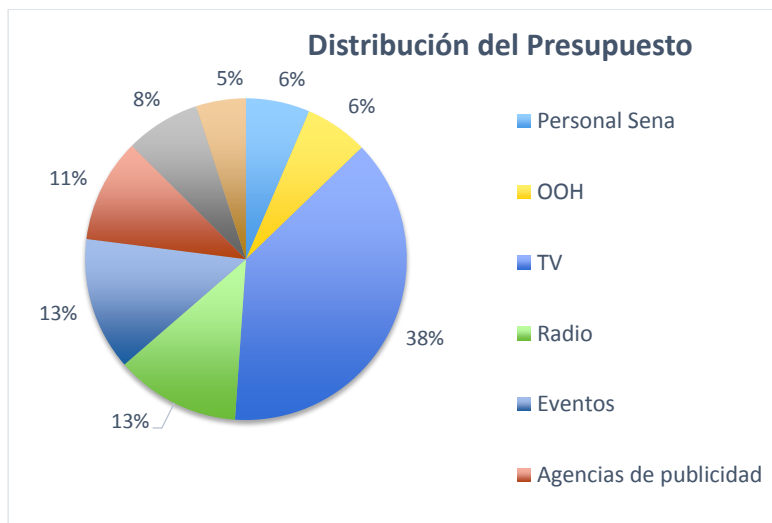


Figura 71. Se representa la distribución del presupuesto

Fuente: Autoría Propia

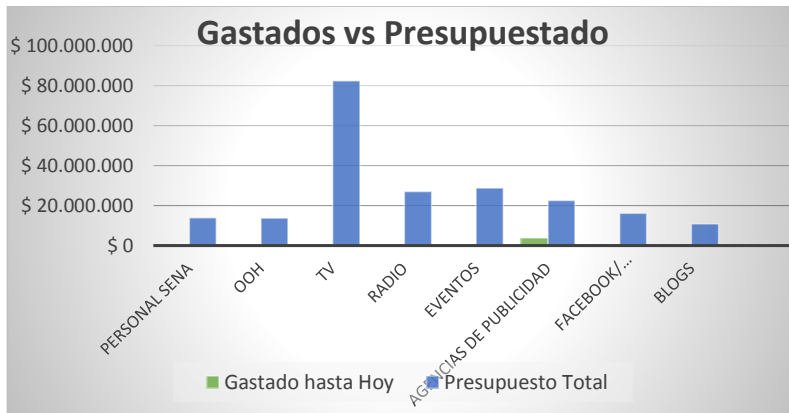


Figura 72. Representación Gastos Vs Presupuestado 2021.

Fuente: Autoría Propia

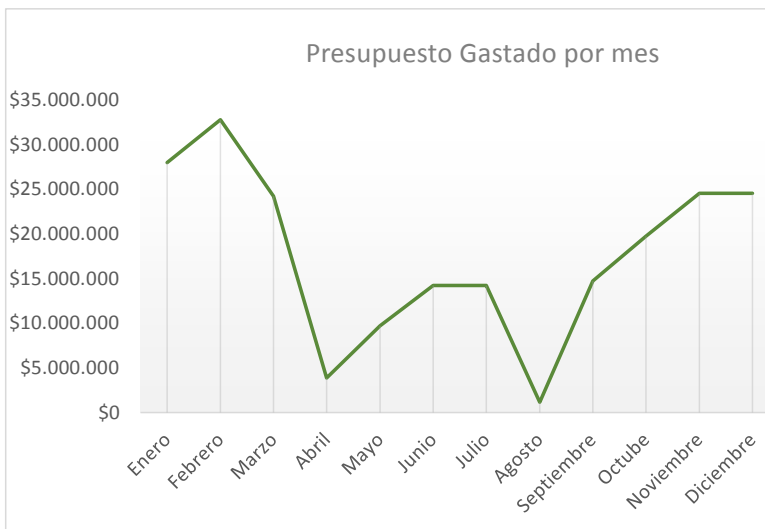


Figura 73. Representación Presupuesto gastado por mes 2021

Fuente: Autoría Propia

5.1. Presupuesto de Marketing

Tabla 12. Presupuesto de Marketing/ gasto real por mes

Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octube	Noviembre	Diciembre
\$ 13.832.631	\$ 0	\$ 13.832.631	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719	\$ 1.152.719
\$ 13.713.696	\$ 0	\$ 13.713.696	\$ 2.285.616	\$ 2.285.616	\$ 2.285.616							\$ 2.285.616	\$ 2.285.616	\$ 2.285.616
\$ 82.452.640	\$ 0	\$ 82.452.640	\$ 11.778.949	\$ 11.778.949	\$ 11.778.949						\$ 11.778.949	\$ 11.778.949	\$ 11.778.949	\$ 11.778.949
\$ 27.000.000	\$ 0	\$ 27.000.000	\$ 4.500.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 4.500.000,00			\$ 4.500.000	\$ 4.500.000					\$ 4.500.000
\$ 28.802.212	\$ 0	\$ 28.802.212		\$ 4.800.369			\$ 4.800.369	\$ 4.800.369	\$ 4.800.369				\$ 4.800.369	\$ 4.800.369
\$ 22.501.728	\$ 3.750.288	\$ 18.751.440	\$ 3.750.288	\$ 3.750.288			\$ 3.750.288	\$ 3.750.288	\$ 3.750.288					
\$ 16.201.244	\$ 0	\$ 16.201.244	\$ 2.700.207	\$ 2.700.207	\$ 2.700.207	\$ 2.700.207						\$ 2.700.207	\$ 2.700.207	
\$ 10.800.829	\$ 0	\$ 10.800.829	\$ 1.800.138	\$ 1.800.138	\$ 1.800.138						\$ 1.800.138	\$ 1.800.138	\$ 1.800.138	
#####	\$ 3.750.288	\$ 211.554.693	\$ 27.967.917	\$ 32.768.286	\$ 24.217.629	\$ 3.852.926	\$ 9.703.376	\$ 14.203.376	\$ 14.203.376	\$ 1.152.719	\$ 14.731.806	\$ 19.717.629	\$ 24.517.998	\$ 24.517.652

Presupuesto de Marketing

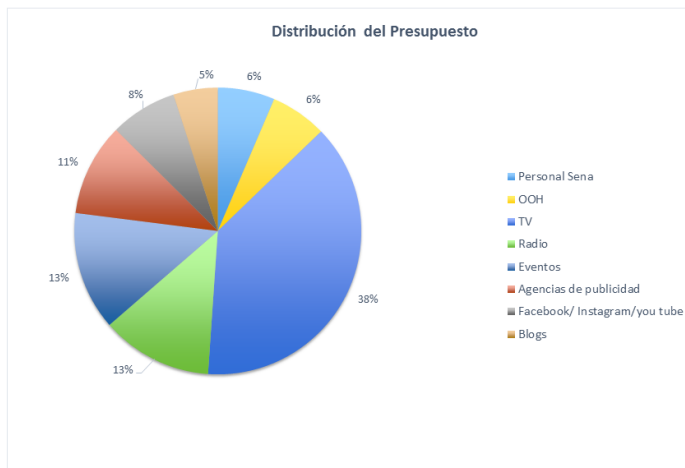


Figura 74. Se muestra la distribución de presupuesto / presupuesto de marketing

Fuente. Autoría Propia

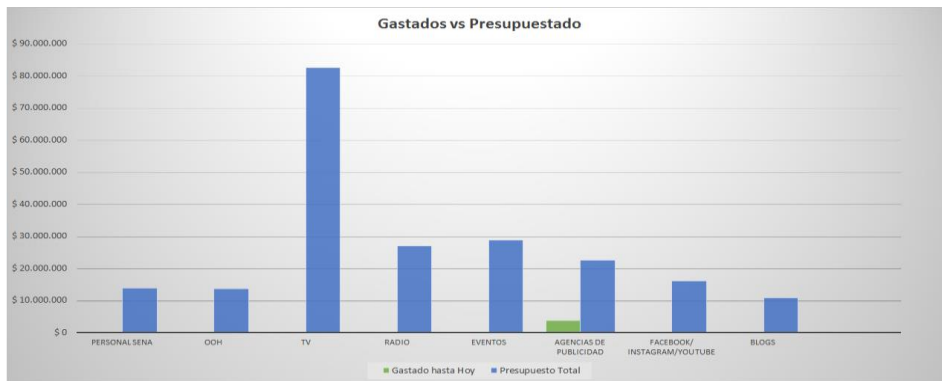


Figura 75. Se muestran los gastos Vs Presupuestado

Fuente. Autoría Propia

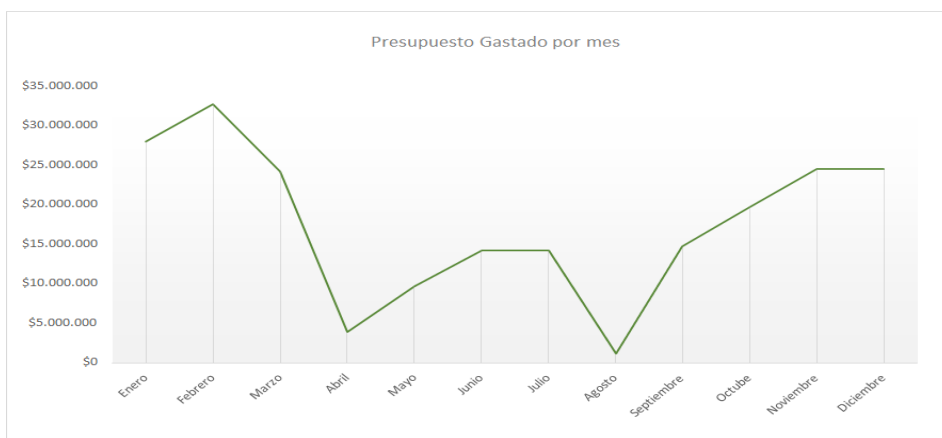


Figura 76. Se muestra el presupuesto gastado por mes

Fuente. Autoría Propia

5.2. The Business Model Canvas

Para establecer el plan de mercadeo primero se realizó el modelo de negocio de canvas:

Bottom of Form

Tabla 13. Modelo de negocio de canvas

Team or Company Name: J.G.B S. A		Date: 21/04/19		<input checked="" type="checkbox"/> Primary Canvas <input type="checkbox"/> Alternative Canvas					
Socios Claves ¿Quiénes son nuestros socios clave? Los canales de comercialización droguerías, distributivo retail) ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios? Viability Alianzas comerciales. ¿Qué actividades clave realizan los socios? CRM, Marketplace, Descuentos		Actividades Claves ¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor? Activaciones en los canales de distribución, Impulso, promoción, extensión de línea, productos diferenciadores con sensaciones únicas y explosivas. BTL en universidades y bares ¿Nuestros canales de distribución? Droguerías y cadenas ¿Relaciones del cliente? Impulso, combo, promoción Comunicar en el ATL BTL: Estar en puntos de contacto con los consumidores ➤ Hacer un plan de marketing 2nd ola 360. ➤ Apalancarnos con líderes de opinión.		Propuesta de Valor Recalibrar el portafolio e identificar diferenciadores. Hero SKUs destacar (fabricado) ¿Qué productos tenemos nosotros y no tiene Today, Duo? Nuevo producto Mystic Ca.Branding HOY/ cual es el escenario propuesto? 1. PORTAFOLIO RECALIBRADO> PARA PODER HACER FOCO 2. FUERZA COMERCIAL POTENTE EN KEY ACCOUNTS MODERNO Y DROGUERIAS 3. MERCHANDISERS: 4. IMPULSADORES: 2da OLA: PLAN DE CHOQUE		Relación del Cliente ¿Qué tipo de relación tiene cada uno de nuestros clientes? En Moderno: Lograr preferencia con servicio. Para el resto del GTM usar distribuidores: la relación que queremos tener es desarrollar distribuidores; diseñar un modelo rentable y de alta cobertura que genere un punto de quiebre en la categoría. ¿Los segmentos esperan que nosotros establezcamos y mantengamos con ellos? ¿Cuáles hemos establecido? Canal Moderno, droguerías, distribuidores especializados. ¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio? ¿Qué tan costosos son? Llegar directo sería muy costoso.		Segmentos de Clientes ¿Para quienes estamos creando valor? PORQUE PODEROSO Consumer: Hombres, mujeres y jóvenes gomasos que su personalidad se ve reflejada en el carro El riesgo hace parte de sus vidas y no lo conciben como un problema, sino como la única forma para conocer cosas nuevas y probarse. Quieren probar y tener nuevas experiencias, vivirlo todo. Influenciador ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes? ¿Dónde está el volumen grande? Distribuidores especializados Droguerías Profamilia Canal Moderno.	
Recursos Claves Nuestros canales de distribución Relaciones del cliente Flujos de ingresos		EXPLORAR: ESTRATEGIA DE PRECIO. SKUS...PUNTA DE LANZA! UMBRELLA BRANDING: USAR EL PODER MYSTIC CON OTRA LINEAS DE PRODUCTO DE JGB Linkear con líderes de opinión ALIANZAS PARA CROSS SELLING &Co-branding y ENTREGAR LA DISTRIBUCIÓN a una organización consistente. Explorar MARCA con entidades de salud, campañas de conciencia apalancadas con el gobierno		Canales ¿A través de qué canales quieren llegar nuestros segmentos de clientes? ¿Cuáles son los más rentables? Moderno: Nosotros, (lograr la codificación donde estamos pendientes) Tradicional: Identificar los distribuidores ganadores, salud, consistentes, grandes: hacer un plan de desarrollo de distribuidores. Droguerías.					

}

Estructura de costo	Flujos de ingresos
<p>¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocios?</p> <p><i>Costos de producción (inserta, plegadiza, condón, maquila)</i> <i>Marketing</i> <i>Negociación canales</i> <i>Transporte</i> <i>Nomina</i> <i>Gastos administrativos.</i></p>	<p><i>Ganancias con la nueva estrategia (extensión de línea)</i></p>

Source: www.businessmodelgeneration.com

Canvas

Source: www.businessmodelgeneration.com

Estructura de costo	Flujos de ingresos
<p>¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocios?</p> <p>Costos de producción (inserta, plegadiza, condón, maquila) Marketing Negociación canales Transporte Nomina Gastos administrativos.</p>	<p>Ganancias con la nueva estrategia (extensión de línea)</p>
<p>Source: www.businessmodelgeneration.com</p> <p>Canvas</p> <p>Source: www.businessmodelgeneration.com</p>	

Fuente: Autoría Propia

6. Cronograma de actividades

Tabla 14. Cronograma de actividades

Categoría	Pilar	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Condomes	OOH	RELANZAMIENTO				CAMPAÑA VACACIONES							
	TV	RELANZAMIENTO											
	Radio												
	Eventos	RELANZAMIENTO			ALWAYS ON - CONTENIDO DE VALOR								
	Agencias de publicidad					CAMPAÑA VACACIONES							
	Facebook/ Instagram/you tube	RELANZAMIENTO				PLAYA MYSTIC							
	Blogs												

Fuente: Autoría Propia

7. Indicadores de seguimiento métricas

Tabla 15. Presupuesto de Inversión

ROI	(BENEFICIO -INVERSION)/ INVERSION			3,9			
	1.058.400.000						
	215.304.981						
SHARE OF SPENDING	(INVERSION PUBLICIDAD EMPRESA/ INVERSION PUBLICIDAD EN EL MERCADO)			4,31%			
	215.304.981			5.000.000.000			

Fuente: Autoría Propia

8. Conclusiones Claves

Se encontró que a través de la innovación implementando del grafeno como materia prima de los condones, aromas, empaques y texturas, vamos por el camino para que nuestros consumidores actuales y nuevos, tengan Mystic en su memoria, pues esto nos garantiza que los beneficios que el consumidor busca como sensibilidad casi natural y una resistencia aún mejor que la del acero para generar seguridad y confianza, estén completamente satisfechas y no solo satisfaga sus expectativas si no que las lleve a un nivel superior.

Innovando en el uso de materiales como el grafeno y reducción de tintas en los empaques, garantizamos que el proceso operacional sea más eficiente y corra menos riesgos de tener desperdicios o errores, además de ser amigables con el medio ambiente en la producción.

Los aliados principales en este proceso, desde empleados hasta proveedores de materias primas se benefician de un proceso transparente totalmente legal en importaciones, publicidad educativa, que genera ingresos adicionales a la compañía JGB para lograr sus objetivos de ventas anuales.

Los segmentos prioritarios para buscar atraer a Mystic son los jóvenes que buscan:

- Evitar embarazos no deseados
- Personas que tienen relaciones sexuales con parejas no estables
- Personas que buscan evitar contraer enfermedades de transmisión sexual

El mayor inhibidor del uso del condón es el argumento masculino de la pérdida de sensibilidad al momento de la penetración y las molestias frente al látex en las damas. También que el tabú frente a la sexualidad, especialmente en los más jóvenes, genera que el producto tenga su venta mayoritaria en las farmacias, cuando el ideal según los expertos en salud consultados es que los jóvenes tengan acceso al condón en sus espacios cotidianos para facilitar la conciencia de las ventajas de su uso, como en los baños de los colegios, centros deportivos, cines, centros comerciales y en sus familias exista una educación para incluirlo en la canasta familiar colombiana.

9. **Recomendaciones**

Teniendo en cuenta la compleja situación dada por el Covid-19 en 2020 potenciar el uso de videos testimoniales de los efectos visibles de la ETS y de un embarazo no deseado por medio de videos en redes sociales y con micro-influencers que impacten los grupos socio-culturales tanto en las zonas orientales y de ladera de los estratos 1,2 y 3 a los estratos 3,4,5 y 6 que se citan a fiestas secretas como tendencia.

Trabajar con programas sociales, con líderes comunitarios, padres e influencers potenciándolos por la página web de JGB y así unir a la marca como fabricante de productos exitosos para la salud como alcohol y gel antibacterial a un producto para proteger la vida

como el condón, con su marca Mystic.

Continuar con el programa rotativo de aprendices juveniles SENA porque así se establece una comunicación más directa con uno de los segmentos meta prioritarios.

Por medio de incentivos en la página web y considerando que la sexualidad continua teniendo sus aristas como un tema tabú generar un programa de consultas que protejan la intimidad pero permitir generar educación colectiva para los segmentos meta de interés del proyecto presentado.

Referencias Bibliográficas

Alcaldía Municipal Santiago de Cali (2019) Concentración de embarazos precoz en Cali. Recuperado de <http://www.cali.gov.co/buscar/?q=donde%20se%20encuentra%20la%20mayor%20concentraci%C3%B3n%20de%20embarazos%20precoz%20en%20caliwww.cali.gov.co/egov/descargar.php?idFile=7229>

Así se mueve el mercado de los condones (2019) Bogotá: Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/asi-se-mueve-el-mercado-de-los-condones-en-colombia-526295>

Aweita (2020) Así cambiará el condón! preservativo del futuro tendrá material más resistente del mundo. Recuperado de <https://aweita.larepublica.pe/magazine/2929-asi-cambiara-el-condon-preservativo-del-futuro-tendra-material-mas-resistente-del-mundo>

Se están agotando los condones en el mundo (2020) Bogotá: El Tiempo Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/por-coronavirus-el-mundo-puede-ver-escasez-de-condones-478438>

¿Cómo analizamos los condones? (2019) Invima, Bogotá: Recuperado de:

<https://www.invima.gov.co/como-analizamos-los-condones>

Derechos del bienestar familiar en Colombia, documento Compes (2019) recuperado de:

https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/conpes_dnp_0147_2012.htm

Coronavirus y sexo: lo que necesitas saber sobre tu vida sexual ante la pandemia de covid-

19,BBC 2020 recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52095202>

Bermúdez L. M. (2017) *Como enseñar sexualidad en Colombia*. Bogotá: Revista Semana: Caso de éxito

Compañía revoluciona el mercado de condones con 66 tallas (2017) Bogotá: Portafolio.

Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/sale-al-mercado-una-nueva-generacion-de-condones-510924>

Consumidores (2020) Bogotá: Revista *dinero*. Recuperado de

<https://www.dinero.com/buscador?query=consumidores>

Dane (2020) *Indicadores coyunturales*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/82-espanol/invitaciones-publicas/territorial-cali>

Grupo Acms (2018) *Control de calidad en preservativos y profilácticos*. Recuperado de

<https://www.grupoacms.com/noticias/seguridad-fabricacion-preservativos>

Grupo Bit (s.f.) *El canal de las droguerías en Colombia tuvo un crecimiento en valor 4.4. % Según*

último estudio Nielsen. Recuperado de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/el-canal-de-las-droguerias-en-colombia-tuvo-un-crecimiento-segun-ultimo-estudio-de-nielsen>

Jgb (2015) *La marca más reconocida en el sector salud, JGB*. Bogotá: Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/jgb-marca-reconocida-sector-salud-33768>

Jgb (2019) *Lo más Visto JGB*. Recuperado de <https://www.jgb.com.co/>

Joseph F. H; Bush R; Ortinua, D, (2009) *Investigación de Mercados* (4 ed.) Editorial McGrawhill. Recuperado de https://www.academia.edu/29085461/Investigacion_de_Mercados_Hoseph_F_Hair

Las recomendaciones de MinSalud para tener relaciones sexuales en tiempos de coronavirus (29 de marzo de 2020). El espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/coronavirus/las-recomendaciones-de-minsalud-para-tener-relaciones-sexuales-en-tiempos-de-coronavirus-articulo-911915/>

Nueva mujer (2019) *Cae la venta mundial de condones porque estamos teniendo menos sexo, revela informe*. Recuperado de <https://www.nuevamujer.com/lifestyle/2019/05/10/cae-la-venta-mundial-de-condones-porque-estamos-teniendo-menos-sexo-revela-informe.html>

Ortega, C (2018) *Pfizer busca superar los tiempos difíciles*. Bogotá: Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/pfizer-busca-superar-los-tiempos-dificiles-519176>

Planned Parenthood (s.f.) *¿Cuál es el estado de la educación sexual en EE.UU.?* Recuperado de <https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/para-educadores/cual-es-el-estado-de-la-educacion-sexual-en-eeuu>

Portales médicos (2019) *El Condón Evolución histórica y otras consideraciones sobre su uso*. Recuperado de <https://www.portalesmedicos.com/publicaciones/articles/2234/2/El-Condón.-Evolucion-historica-y-otras-consideraciones-sobre-su-uso>

Rcn Radio (12 de Junio de 2019). Preocupante aumento de casos de VIH en Colombia en los últimos diez años. Recuperado de <https://www.rcnradio.com/salud/preocupante-aumento-de-casos-de-vih-en-colombia-en-los-ultimos-diez-anos>

Rcn Radio (13 de Marzo de 2019) *Estudio revela tendencia sobre uso del condón en jóvenes colombianos*. Recuperado de <https://www.rcnradio.com/salud/estudio-revela-tendencia-sobre-uso-del-condon-en-jovenes-colombianos>

Reparten condones en Bucaramanga para tener sexo seguro en cuarentena. (30 de marzo de 2020) Recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/domicilio-de-condones-gratis-para-evitar-embarazos-durante-cuarentena-de-coronavirus-478624>

Se dispara la venta de condones y juguetes sexuales por el coronavirus (2020) Bogotá: *Revista dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/internacional/articulo/como-le-esta-yendo-a-la-industria-del-sexo-por-el-coronavirus/283837>

Súper condón. (2013) (blog) *Blog súper condón* (11 de Marzo de 2013). Recuperado de <https://supercondonmx.wordpress.com/2013/03/11/alergia-al-latex-algunas-opciones/>

Tu barco: Occidente (2019). Alarma por el ‘reto sida’ con adolescentes en el Valle. Recuperado de <https://tubarco.news/tubarco-noticias-occidente/alarma-por-el-reto-sida-con-adolescentes-en-el-valle/>

Universidad Eafit (2018) El millenials colombiano no es como lo pintan, Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/noticias/revistauniversidadeafit/172/millennial-colombiano-no-pintan>. Universidad eafit,2018.

Valenzuela, I (2019) *Preservativos de grafeno: el futuro del condón*. España; Vix Recuperado de <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/5332/preservativos-de-grafeno-el-futuro-del-condon>

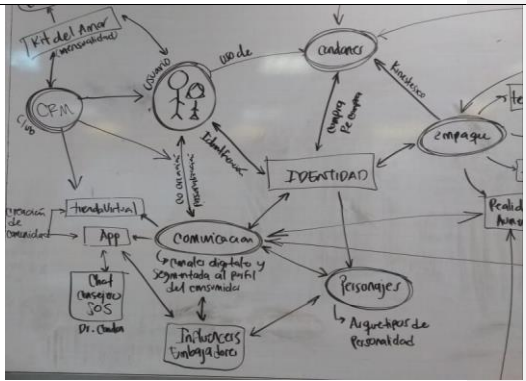
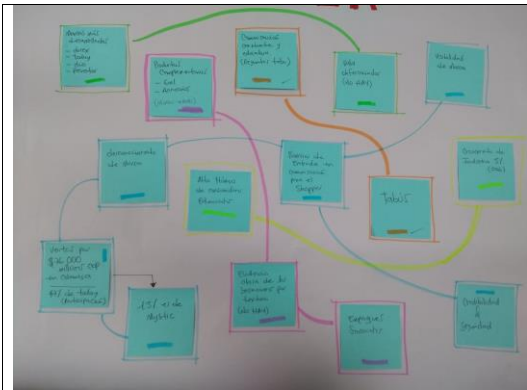
Anexos

Anexo 1. Encuesta digital aplicada

1. Edad
2. Genero
3. Ha usado condón en sus relaciones sexuales? Si su respuesta es sí continúe a las siguientes preguntas
4. Con que frecuencia usa condón en sus relaciones sexuales
5. Siempre b. algunas veces
6. ¿Además de condón usa otro método anticonceptivo? Si no
 - a. ¿Cual?
7. ¿Tiene pareja estable? Si no
8. ¿por qué usa condón?
9. ¿Qué marca de condón usa?
10. ¿qué factores son relevantes para escoger un condón?
11. ¿conoce la marca Mystic condones?
12. ¿ha usado condones Mystic?
13. Cuánto gasta en condones mensuales?

Anexo 2. Fotografías metodología design thinking para diseño de producto





Anexo 3. Entrevista con un experto. Realizada en octubre 2019

.Pagina 1/2. Enfermera con Maestría en Epidemiología . Sra. Alba Yadira Minota. 34 años de experiencia .

Santiago de Cali, Octubre 16 de 2019.

Para efectos de investigar posibles grupos de consumidores de un condón y teniendo en cuenta que el embarazo precoz en la región se concentra en comunidades juveniles en la base de la pirámide ,en los estratos 1 y 2 mayoritariamente, buscamos "escuchar las opiniones de profesionales de la salud con experiencia en Salud Publica".

Nota. Para definir las preguntas hemos estudiado el proyecto del profesor Luis Miguel Bermudez y su proyecto de educación sexual ,por el cual gano el premio Gran Maestro Compartir en 2017 y en 2018 fue uno de los 10 finalistas en el Global Teacher Prize. En un año el entrega en promedio 3.000 condones "cauchitos" a sus estudiantes . Fuente. Revista SEMANA EDUCACION. Numero 43. Septiembre 2019.

Nombre del profesional de salud: ALBA YADIRA MINOTTA SEGURA

Años de experiencia: 34 años

Ciudades/localidades de experiencia mayoritaria: Buenaventura – Cali - Bogotá

- P1. ¿Porque usted considera que los jóvenes, en la base de la pirámide socio-demográfica no aprovechan los métodos anticonceptivos gratuitos de Profamilia?

Principalmente por costos, lo que se maneja en la comunidad es que en Profamilia hay que pagar; es más hay jóvenes que han ido y les han dado unos valores para la colocación de la Pila; hace poco hicieron una promoción donde laboró y era para los afiliados a determinadas Empresas administradoras de planes de beneficio (EAPB – las antiguas EPS)

También Por desconocimiento, aún en el Siglo XXI los adolescentes no saben que con un solo contacto sin protección puede quedar embarazado, o con una enfermedad de transmisión sexual.

Otros por desinterés porque aun teniendo la accesibilidad que le da la EAPB NO Asisten

Falta de información sobre la accesibilidad: no saben donde atienden, ni los horarios

- P2. ¿Porque los esfuerzos de las entidades de salud para apoyar los programas de prevención de embarazos y enfermedades de transmisión sexual no son tan eficaces?

Porque en **algunas** instituciones no se les da la importancia que tienen, o incluso dentro de la misma entidad desconocen que existen estos programas.

Falta promoción sobre como acceder al servicio, requisitos para acceder, horarios, garantía de confidencialidad,etc

Existe el programa joven, servicios amigables , atención al joven; pese a que existe una normatividad , no se aplica a cabalidad; en algunas entidades no los atienden en la franja de edad que manda la norma; o esta centralizado y la población joven es muy esquiva.

1/2

Anexo 4. Entrevista con un experto. Realizada en octubre de 2019

.Página 2/2: Enfermera con Maestría en Epidemiología . Sra. Alba Yadira Minota. 34 años de experiencia .

● P3. Si usted fuera a crear una CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA JOVENES ,que buscara impactarlos frente al impacto en sus vidas del embarazo precoz.....que haría. Que propone.

Considero que debemos ubicarnos en el estado del arte, actualmente tenemos las redes, esto es lo mandatorio actualmente con los jóvenes

Se debe acceder a los escolarizados y desescolarizados:

- Con la cátedra de salud sexual y reproductiva – nuevamente la norma- trabajar con ellos
- El amoblamiento urbano es importante, los mensajes en las paradas del MIO y aún en el interior de este.
- Videos en las paradas del MIO
- En los medios de comunicación: RADIO – TELEVISIÓN, videos en los CINES
- Puntos de información en sitios de alta movilidad: centros comerciales – almacenes de cadena INCLUYENDO MUESTRAS GRATIS

● P4. Como usted buscaría impactar a los PADRES de los jóvenes de la base de la pirámide para que la educación sexual de sus hijos permita el uso de métodos anticonceptivos?

Este es un tema muy delicado y con muchas aristas para los padres, porque tienen en el imaginario que usar los métodos es sinónimo de libertinaje sexual.

Considero que debe hacer un trabajo por pasos:

Primero: hay que sensibilizarlos en el embarazo en adolescentes y en la enfermedades de transmisión sexual; una maniobra, sería que ellos ayudaran a los jóvenes a realizar trabajos sobre historias de vida, este sería la primera parte.

Segundo paso: que reconozcan los métodos

Tercero: Sensibilizar sobre el uso, las ventajas y las consecuencias

● P5. Considera usted que el tema del sexo es TABU en los hogares colombianos, especialmente en las familias de la base de la pirámide (estratos 1,2 y hasta 3).

Lamentablemente aunque ha disminuido ligeramente, lo sigue siendo y es una situación ambivalente porque no quieren que las niñas “metan la pata” pero de eso no se habla abiertamente en el hogar.

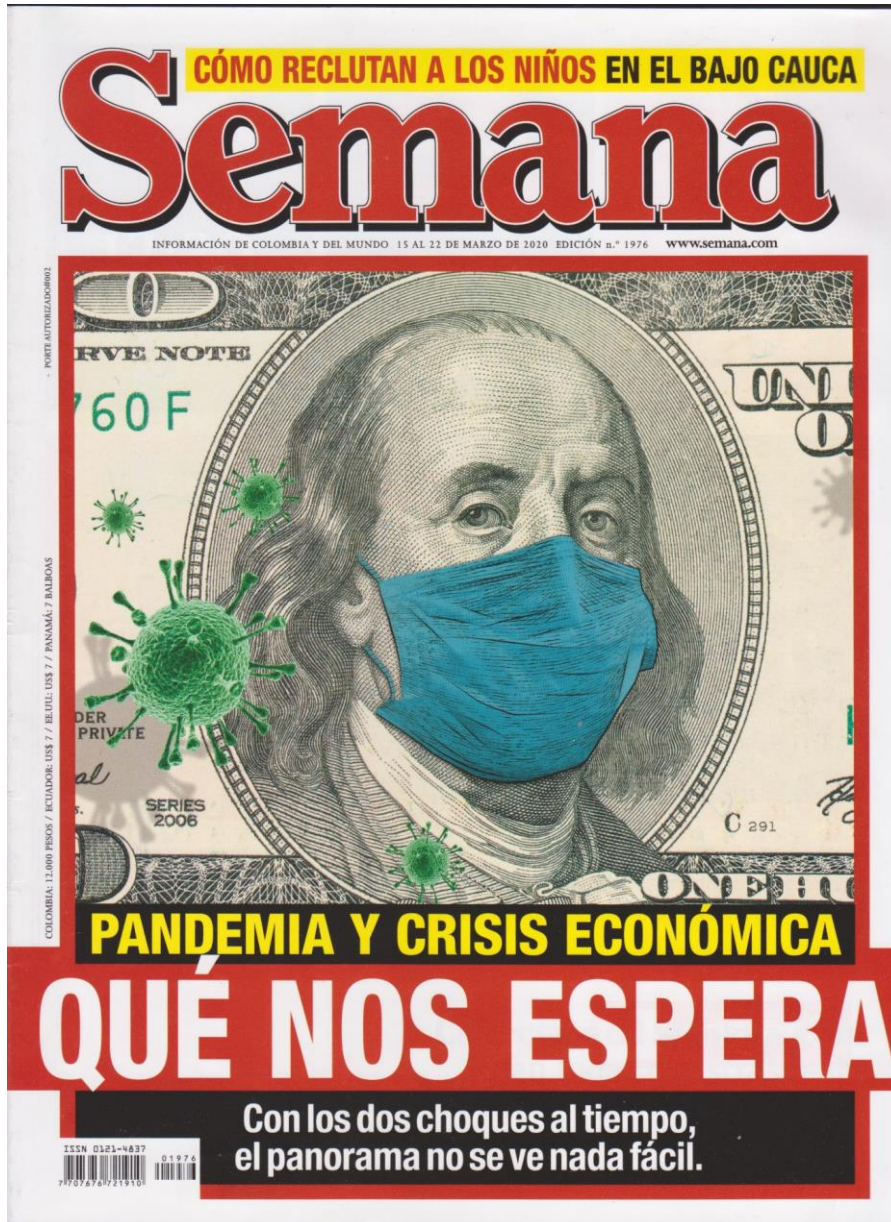
● P6. Teniendo en cuenta que las personas informan en las investigaciones de mercado que no usan condón para sus relaciones sexuales porque “pierden sensibilidad”, que opinión tiene usted al respecto?

Como todo, ha progresado en la calidad. Es cuestión de buscar un condón adecuado, ahora hay ultrasensibles, con diferentes texturas

Muchas gracias por su colaboración !!!!!

2/2

Anexo 5. Análisis Pestel y Condiciones economicas dadas en 2020 por la pandemia del covid-19.



ENCUESTA: COMIENZA EL DESGASTE DE LOS GOBERNANTES

Semana

INFORMACIÓN DE COLOMBIA Y DEL MUNDO 5 AL 12 DE JULIO DE 2020 EDICIÓN n.º 1992 www.semana.com

A CONVIVIR CON EL VIRUS



Mientras no aparezca una vacuna, algo que tardará más de un año, Colombia tendrá que aprender a manejar la pandemia. Qué dicen los últimos estudios sobre cómo ajustarse a esa nueva realidad.

ISSN 0121-4437
01992
7409168621837

COLOMBIA: 12.000 PESOS / ECUADOR: \$3 / EL DICIEMBRE 7 / PANAMÁ: 7 BALBOAS

