

# INFORME DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA SOBRE “ISOGUMIL”, TRAS EL ANÁLISIS DE OCHOCIENTOS CONTACTOS REFERENCIADOS POR LA EMPRESA FABRICANTE

## I. CONSIDERACIONES PREVIAS

“ISOGUMIL” es un producto fabricado y comercializado por la misma empresa que fabrica y distribuye el producto estrella de la marca “**CEREGUMIL**”: **LABORATORIOS FERNANDEZ Y CANIVELL, S.A.**.

“ISOGUMIL” es un compuesto a base de Soja (rica en isoflavonas), Aceite de Onagra y Vitamina E que tiene como objeto la prevención y/o disminución de los síntomas de la menopausia. Por lo tanto, su población diana son mujeres que se hallan en esta situación.

La investigación se realiza a partir de ochocientas referencias de presumibles consumidores del producto.

Las referencias de estas ochocientas personas que constituyen la base de datos, fueron obtenidas a partir de una acción promocional/publicitaria realizada por Isogumil

- Se esperaba que del total de la muestra, un porcentaje más o menos elevado fuera consumidora de Isogumil. Este grupo podría resultar útil a la hora de obtener ciertas ideas sobre la población consumidora, y determinar ciertas tendencias acerca de hábitos, conductas, índices de satisfacción con el producto,...
- Dado que dicha muestra ya se hallaba referenciada, resultaba una iniciativa facilitada (y más económica) a la hora de “tomar el pulso” a un cierto número de consumidores. Por

tanto, se antojaba como un buen punto de partida hacia el análisis del producto y los consumidores, que podría ser detallado, matizado y completado en posteriores fases de investigación.

## II. OBJETIVOS

### 1.1. GENERALES

Mediante el presente estudio, pretendemos analizar la opinión, y percepción, de las consumidoras de “**ISOGUMIL**”, con el objeto de optimizar las estrategias de comercialización del producto.

### 1.2. ESPECÍFICOS

- Averiguar los motivos que impulsaron a los consumidores a probar, o iniciarse en el consumo, de “Isogumil”.
- Conocer los hábitos de consumo del producto (frecuencia de compra, motivaciones temporales y/o circunstanciales para la adquisición y el consumo, expectativas,...)
- Estudiar los aspectos mejor valorados, por los clientes, que posibilitan o posibilitarían el mantenimiento del consumo del producto.
- Saber cuáles son las características diferenciales que le llevan/llevaron al consumo de dicho producto, en lugar de otros competidores.
- Obtener información acerca de las propuestas de mejora que introducirían en el producto.
- Investigar las percepciones y sensaciones observadas tras el consumo del producto: Eficacia percibida, sensaciones subjetivas, valoración de resultados,...

## II. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO DE CAMPO

Se ha utilizado una base de datos facilitada por la empresa contratante, constituida por unos 800 elementos, realizándose un sondeo masivo entre los mismos. Se ha intentado con el 100% de las personas referenciadas. Esta iniciativa se fundamentó en la entrevista telefónica a cada una de las personas figurantes en dicha base de datos, que se distribuyen por todo el territorio español.

## III. ANÁLISIS COMENTADO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

### III. I ÍNDICES DE CONSUMO DE ISOGUMIL

En primer lugar, hemos de comentar que de las ochocientas personas que conforman la base de datos (cuatrocientos setenta y seis elementos efectivos), sólo el 18.91% de las mismas consume o ha consumido Isogumil.

### III. II HÁBITOS DE CONSUMO DE ISOGUMIL

Entre quienes han consumido Isogumil, más de la mitad probó por primera vez el producto hace un máximo de tres meses, el 35.87% de las mujeres entrevistadas iniciaron el consumo hace entre tres y seis meses (en total el 84.41% de las mujeres sondeadas, han probado por primera vez Isogumil hace un máximo de seis meses, aproximadamente)

En el lado contrapuesto, obtenemos que el 10.39% ya consumía el producto hace entre seis meses y un año, y el 5.19% eran clientes hace ya más de un año.

**De entre las consumidoras de Isogumil, hallamos que más de la mitad de las mismas (específicamente, el 56.60%), desde que comenzó a tomar el producto, no lo ha dejado.**

Asimismo, el 32.08%, consume el producto ocasionalmente (más adelante analizaremos qué



motiva los momentos del consumo, y por añadidura, el cese del mismo) Estos datos nos indican una gran fidelidad al producto entre quienes lo prueban, lo que nos lleva a pensar que si se promociona y facilita el primer consumo, la fidelización de las clientas se halla muy facilitado.

El 66.66%, ha consumido más de una caja, lo que irremediamente es un claro índice de satisfacción, sobretodo, cuando existen multitud de productos competidores en el mercado.

Las recomendaciones de médicos y farmacéuticos motivaron, en el 14.89% de los casos, el inicio del consumo (exactamente, en el 8.51% de las ocasiones las primeras, y en el 6.38% de las veces las segundas)

Poco más de la décima parte de las consumidoras (10.64%) recibieron la recomendación de un conocido o familiar.

En cuanto a la intención de seguir consumiendo Isogumil, responden afirmativamente el 94.20% de las mujeres (el 84.06% manifiestan estar seguras de que sí; y el 10.14%, creen que sí) Este dato vuelve a refrendar una conclusión ya expresada con anterioridad: **La gran fidelidad al producto por parte de aquellas clientas que lo prueban.** De hecho, sólo el 1.45% de las mujeres creen que no volverán a consumir Isogumil, y muy destacadamente, no hay ni una sola que esté segura de no volverlo a hacer.

### III .III OPINIONES SOBRE ISOGUMIL

Con el objetivo de medir dimensiones que resultaban interesantes de evaluar de inicio, pero a su vez, con la intención de conocer la opinión, no mediatizada, de las consumidoras, las preguntas referentes a la “opinión acerca de Isogumil”, se realizaron por doble partida, siguiendo dos formatos: Respuesta sugerida, y respuesta espontánea.

En cuanto a los “resultados notados/percibidos al consumir el producto”, el primer hecho destacable, en el ámbito de las respuestas sugeridas, es la gran diversidad de respuestas dadas por las distintas entrevistadas, hallándose una gran dispersión en las opciones de respuestas elegidas. Pese a ello, puntúan más elevadamente **“tengo menos sudores nocturnos” (17.01%),**

**“estoy menos nerviosa” (17.01%), y “duermo mejor” (15.65%)** Como podemos advertir, si bien cada uno de estas opciones de respuesta expresan síntomas distintos, dos de ellos están relacionados con la facilitación de un mejor descanso y sueño durante la noche (el sumatoria de los porcentajes que hacen referencia a estos hechos, nos hacen ver que casi la tercera parte de las sondeadas -32.66%- destacan este hecho. Es decir, **facilitar, mejorar y hacer más apacible el sueño es el beneficio más destacado de Isogumil** para las consumidoras. Este hecho también queda patente a partir de las respuestas espontáneas emitidas, resultando ser de los argumentos que en mayor número de ocasiones es esgrimido.

Si bien el porcentaje alcanzado por las puntuaciones no es muy elevado, el 4.42% de las sondeadas, manifiesta notar efectos inmediatos tras cada consumo de Isogumil. Pese a ello, destacamos este hecho, ya que se nos antoja como muy sugestivo y sugerente de cara a la incitación al consumo (sin desmerecer el 4.76% de las usuarias que destacan el hecho de que gracias a Isogumil “mejoró mi vida sexual”)

Los aspectos que más gustan a las consumidoras denotan su alta satisfacción con el producto (corroborando lo que ya hemos referido con anterioridad), dado que la respuesta espontáneas mayoritaria ha sido **que les gusta “TODO”**. Asimismo, **resulta muy destacable por las clientes lo “FÁCIL DE TOMAR” que les resulta el producto.**

Sin embargo, lo que menos gusta a las consumidoras es el precio del producto. Curiosamente, además de esta respuesta, las más mayoritariamente dadas, están positivadas. Es decir, las entrevistadas aprovechan la pregunta “¿Qué es lo que menos le gusta o mejoraría de Isogumil?”, para dar respuestas del tipo de “nada”, “lo encuentro bien”,... En un número muy despreciable hay quien opina que no le gusta “el tamaño de la pastilla → problema al tragar”.

También se pidió a las usuarias que calificaran de uno a diez, siendo “1 = Peor calificación posible”, y “10 = Mejor calificación posible”, distintas características de Isogumil. A partir de las puntuaciones obtenidas en cada una de las dimensiones medidas, hemos hallado una media, que puede ser un fiel reflejo de la satisfacción con la misma

Así, en lo relativo al “diseño del envase y/o envoltorio”, la calificación media ha sido de 8.37 puntos (mejor y más destacada valoración); la del “tamaño de la cápsula”, 7.91; la del “precio”, 5.73; la de la “dosis recomendada”, 7.52; y la de las “calorías por cápsula”, 7.97”.

**Por término medio, por tanto, podemos destacar que exceptuando el precio, todos los rasgos medidos obtienen muy buenas calificaciones.** Con todo, la satisfacción con el precio siempre suele verse perjudicada en este tipo de valoraciones (solo excepción hecha de ser significativamente inferior a cualquier producto competidor, siendo de hecho éste, el principal móvil del consumo, y presentando calidades muy parecidas a los mismos)

**Al pedir a las consumidoras que califiquen globalmente su satisfacción con Isogumil (nuevamente, de uno a diez), la nota media obtenida es de 8.34, lo cual nos informa sobre el alto grado de satisfacción con el producto.** En esa línea, pese a que el factor “precio” era el peor valorado (como ya indicamos), podemos contrastar que no parece resultar determinante en cuanto a la decisión o no del consumo. Asimismo, observamos cómo no hay ni una sola persona que califique Isogumil con una nota inferior a seis.

### III. IV ISOGUMIL Y PRODUCTOS COMPETIDORES

Pese a la gran fidelidad que presentan las usuarias de Isogumil con el producto (como hemos argumentado en epígrafes anteriores), el 44.65% ha probado “productos similares”, aunque de distintas marcas, fundamental y muy mayoritariamente “SOJA” y “derivados de la SOJA” (misma característica que Isogumil), y en menor medida otros productos con “isoflavonas” y con “onagra” (componentes también de Isogumil) Curiosamente, las entrevistadas apenas refieren marcas comerciales, sino el “principio activo” de lo que consumen.

Dadas las características del cuestionario, creemos que las usuarias que dicen consumir o haber consumido Isogumil, realmente lo han hecho, ya que reconocen la marca, no habiéndoseles dado, durante la entrevista, pistas o más explicaciones (por ejemplo en torno a los “principios activos” que contiene, que como vemos, suele ser el aspecto más recordado en este tipo de productos)

## IV. RESUMEN DE CONCLUSIONES

1. De entre las consumidoras de Isogumil, hallamos que más de la mitad de las mismas (específicamente, el 56.60%), desde que comenzó a tomar el producto, no lo ha dejado.
2. Constatamos una gran fidelidad al producto entre quienes lo prueban, lo que nos lleva a pensar que si se promociona y facilita el primer consumo, la fidelización de las clientas se halla muy facilitado.
3. El 66.66%, ha consumido más de una caja de Isogumil, lo que irremediamente es un claro índice de satisfacción, sobretodo, cuando existen multitud de productos competidores en el mercado.
4. En cuanto a la intención de seguir consumiendo Isogumil, responden afirmativamente el 94.20% de las mujeres (el 84.06% manifiestan estar seguras de que sí; y el 10.14%, creen que sí) Este dato vuelve a refrendar una conclusión ya expresada con anterioridad: La gran fidelidad al producto por parte de aquellas clientas que lo prueban. De hecho, sólo el 1.45% de las mujeres creen que no volverán a consumir Isogumil, y muy destacadamente, no hay ni una sola que esté segura de no volverlo a hacer.
5. En cuanto a los “resultados notados/percibidos al consumir el producto,” el primer hecho destacable, en el ámbito de las respuestas sugeridas, es la gran diversidad de respuestas dadas por las entrevistadas, hallándose una gran dispersión en las opciones de respuestas elegidas.
6. Facilitar, mejorar y hacer más apacible el sueño es el beneficio más destacado de Isogumil para las consumidoras (es señalada esta respuesta, entre las sugeridas, en el 32.66% de las ocasiones). Este hecho también queda patente a partir de las respuestas espontáneas emitidas, resultando ser casi el argumento que en mayor número de ocasiones es esgrimido
7. El 4.42% de las sondeadas, manifiesta notar efectos inmediatos tras cada consumo de

Isogumil. Pese a que el porcentaje no es muy elevado, destacamos este hecho, ya que se nos antoja un argumento muy sugestivo y sugerente de cara a la incitación al consumo (sin desmerecer el 4.76% de las usuarias que destacan el hecho de que gracias a Isogumil “mejoró mi vida sexual”)

8. Sin embargo, lo que menos gusta a las consumidoras es el precio del producto. Curiosamente, además de esta respuesta, las más mayoritariamente dadas, están positivadas.
9. Dadas las características del cuestionario, creemos que las usuarias que dicen consumir o haber consumido Isogumil, realmente lo han hecho, ya que reconocen la marca, no habiéndoseles dado, durante la entrevista, pistas o más explicaciones (por ejemplo en torno a los “principios activos” que contiene, que suele ser un aspecto más recordado que incluso la marca, en este tipo de productos)

## V. DATOS CUANTITATIVOS:

### ESTUDIO REALIZADO POR TELEINFORM ESTUDIOS DE MERCADO

#### LLAMADAS TELEFÓNICAS: OCTUBRE 2005

#### MUESTRA : 90 CONSUMIDORAS DE ISOGUMIL

##### 1.1. ¿Desde cuándo consume / ha consumido ISOGUMIL DE CEREGUMIL?

<u>Porcentaje</u>	
58,44	Hace 0-3 meses
25,97	Hace 3-6 meses
10,39	Hace 6-12 meses
5,19	+1 año
<hr/>	
100,00	

**1.2. Lo hace:**

<u>Porcentaje</u>	
56,60	Ininterrumpidamente
32,08	Ocasionalmente
11,32	Sólo 1 ocasión
<hr/> 100,00	

**1.3. Aproximadamente, ¿cuántas cajas habrá consumido?:**

<u>Porcentaje</u>	
33,33	1
27,54	2
21,74	3-5
10,14	6-10
7,25	+ 1 año
<hr/> 100,00	

**¿Qué le incitó a consumir el producto?**

<u>Porcentaje</u>	
8,51	Recomendó el médico
6,38	Recomendó el farmacéutico
0,00	Lo vi en la farmacia
10,64	Recomendó conocido, familiar,...
65,96	(*) Medios de comunicación
8,51	(**) Otros
<hr/> 91,49	

**(\*) Medios de comunicación:**

<u>Porcentaje</u>	
0,00	TV
96,55	Radio
0,00	Revista
1,15	Prensa
2,30	Otros
<hr/> 100,00	

(\*\*)

**Otros:**

EN EL TRABAJO  
HERBOLARIO  
CREE HABERLO  
OÍDO  
AMISTADES

**3. ¿Tiene intención de seguir consumiendo (consumir otra vez) Isogumil?**

<u>Porcentaje</u>	
84,06	Seguro que sí
10,14	Creo que sí
4,35	No estoy seguro
1,45	Creo que no
0,00	Seguro que no
<hr/> 100,00	

**4. ¿Qué resultados notó/percibió al consumir el producto?**

<u>Porcentaje</u>	
4,42	Noto efectos inmediatos de bienestar, tras cada consumo.
13,27	Noto efectos positivo, tras varios días de consumo.
17,01	Tengo menos sudores nocturnos.
17,35	Estoy menos nerviosa.
6,12	Tengo menos dolores de cabeza.
9,86	Me siento de mejor humor.
15,65	Duermo mejor.
11,56	Tengo menos sofocos.
4,76	Mejoró mi vida sexual.
<hr/> 100,00	

### **Respuesta Espontánea:**

18	BIENESTAR GENERAL
9	MUY BUENO
7	MEJORA
6	HA NOTADO POCO
6	MENOS SOFOCOS. ENCANTADA
6	NO NOTE NADA
5	ES PRONTO PARA DAR RESULTADO
3	MAS TRANQUILA
2	DUERMO MEJOR
1	ESTUPENDOS. MEJORA FÍSICA Y PSÍQUICA
1	LE RESULTÓ MUY SALUDABLE
1	LO HA TOMADO UN PAR DE VECES SOLAMENTE
1	LO LLEVO TOMANDO 15 DÍAS
1	LO NOTO ENSEGUIDA
1	MEJOR ANIMO
1	MUY BIEN, PERO LO NOTÓ AL MES
1	TENGO MENOS SUDORES

### **5. ¿Qué es lo que más le gusta de Isogumil?**

21	TODO
17	FÁCIL DE TOMAR
7	NO SABE
5	BIEN EN GENERAL
4	BUENOS EFECTOS
4	QUE TIENE MENOS SOFOCOS
3	BUEN SABOR
3	NO NOTO NADA
1	ACCIÓN LENTA
1	DUERME BIEN
1	EL ENVASE
1	ES MEJOR QUE OTROS PRODUCTOS QUE HA TOMADO
1	ES PRONTO
1	LOS COMPONENTES
1	LOS RESULTADOS
1	ME RELAJA
1	NO CONTESTA
1	NO TIENE SABOR
1	PORQUE LE HA QUITADO EL CALOR Y CAMBIO DE HUMOR Y CÓMODO DE TOMAR
1	QUE DESCANSA MEJOR
1	QUE LE HACE EFECTO Y DUERME MUY BIEN POR LAS NOCHES
1	QUE NO TIENE EFECTO SECUNDARIO
1	QUE TIENE SOJA Y VITAMINA E

**6. ¿Qué es lo que menos le gusta o mejoraría de Isogumil?**

- 23 PRECIO
- 21 NADA
- 15 LO ENCUENTRA BIEN
- 4 TAMAÑO/TEXTURA PASTILLA. PROBLEMA AL TRAGAR
- 3 NO SABE
- 2 EL SABOR

**7. Qué opina de las siguientes características de Isogumil, siendo “1 = Peor calificación”, y “10 = Mejor calificación”.**

**7.1. Diseño del envase y envoltorio**

	<u>Porcentaje</u>
1.- Peor Calificación	0,00
2	0,00
3	0,00
4	0,00
5	3,85
6	3,85
7	17,95
8	24,36
9	25,64
10.- Mejor Calificación	24,36
	<b>100,00</b>
	<b>Media: 8,37</b>

**7.2. Tamaño se la cápsula**

	<u>Porcentaje</u>
1.- Peor Calificación	0,00
2	1,28
3	1,28
4	5,13
5	5,13
6	7,69
7	11,54
8	15,38
9	37,18
10.- Mejor Calificación	15,38
	<b>100,00</b>
	<b>Media: 7,91</b>

### 7.3. Precio

	<u>Porcentaje</u>
1.- Peor Calificación	2,56
2	7,69
3	12,82
4	8,97
5	17,95
6	10,26
7	7,69
8	17,95
9	8,97
10.- Mejor Calificación	5,13
	<hr/>
	100,00
	<b>Media: 5,73</b>

### 7.4. Dosis diaria recomendada

	<u>Porcentaje</u>
1.- Peor Calificación	9,59
2	2,74
3	0,00
4	0,00
5	1,37
6	6,85
7	13,70
8	20,55
9	23,29
10.- Mejor Calificación	21,92
	<hr/>
	100,00
	<b>Media: 7,52</b>

### 7.5. Calorías por cápsula

	<u>Porcentaje</u>
1.- Peor Calificación	0,00
2	1,69
3	5,08
4	1,69
5	10,17

6	5,08
7	10,17
8	10,17
9	22,03
<b>10.- Mejor Calificación</b>	<b>33,90</b>
	<b>100,00</b>
	<b>Media: 7,97</b>

**8. ¿Ha consumido otros productos similares a ISOGUMILI pero de distinta marca, en el último año?**

<u>Porcentaje</u>	
44,65	Sí
55,35	No
<b>100,00</b>	

**¿Cuál/es?**

70	SOJA
24	ISOFLAVONA
23	ONAGRA
12	LECITINA DE SOJA
12	LECHE DE SOJA
10	FITO SOJA
10	NO SE ACUERDA
9	FITO GEM
7	FHITO LADIUS
7	FITOLADIN
7	NADA
4	YOGURT
3	MALENA
2	PULEVA
2	JALEA REAL
2	CEREGUMIL
1	COLA CABALLO
1	GERMEN DE TRIGO
1	FLAVO VALERIANA
1	VITALIZON
1	VITAMINA E
1	VUASOL

1	LECHE PASCUAL
1	ESPORADICAMENTE ALGUN PRODUCTO
1	ISOBALERIANA
1	COCTEL 100
1	CLIMAFAR PLUS
1	CITALADIUS
1	CALCIO
1	AQUISOJA
1	ALOE-VERA
1	AGREAL
1	YINSEM
1	MENZULAN
1	PRODUCTOS NATURALES
1	PLAVIX
1	PERLOBALL
1	OVASOL
1	SALVIA
1	OMEGA G
1	GINESEDA
1	TÉ VERDE
1	ICEREN
1	MENOFOR
1	ZIBOLONA
1	TEALINA
1	ACTIVELLE
1	TOFU
1	LA CITOSOYA
1	TONOPIN
1	SUPLEMENTO PARA LA MENOPAUSI

**Si 'Sí', le han resultado:**

**Porcentaje**

<b>14,29</b>	<b>Mejores</b>
<b>28,57</b>	<b>Peores</b>
<b>57,14</b>	<b>Más o menos iguales</b>
<b>100,00</b>	

**¿Mejores en qué?**

MÁS COMPLETO

**¿Peores en qué?**

DIGESTION PESADA  
EN COMPONENTES  
LE DABA APETITO  
LE PRODUCE MENOS  
BIENESTAR  
NO TUVO MEJORIA

9. **Qué nota global pondría a Isogumil, siendo “1 = Peor calificación”, . . y “10 = Mejor calificación”**

<u>Puntuación</u>	<u>Porcentaje</u>
1	0,00
2	0,00
3	0,00
4	0,00
5	0,00
6	11,86
7	15,25
8	25,42
9	22,03
10	25,42
	100,00
	<b>Media: 8,34</b>

## 10. Según su experiencia, cuál cree que sería un buen slogan para Isogumil

- (2) ISOGUMIL PARA VIVIR BIEN  
(1) A POR LOS 100 AÑOS CON ISOGUMIL  
" ANÍMATE CON EL Y MEJORARAS CON EL  
" APROVECHA Y TOMA ISOGUMIL  
" BENEFICIOSO PARA LA MENOPAUSIA  
BUENO PARA LA MENOPAUSIA  
CON EL ISOGUMIL LA JUVENTUD NO TENDRÁS FIN  
CON ISOGUMIL LA VIDA MIL.  
  
CON ISOGUMIL MADUREZ MÁS FELIZ  
CON ISOGUMIL LA VIDA VA MEJOR  
CON ISOGUMIL MADUREZ MAS FELIZ  
CON ISOGUMIL MANTENTE JOVEN  
CON ISOGUMIL ME LEVANTO MÁS JUVENIL  
CON ISOGUMIL ME SIENTO MAS OPTIMISTA  
CON ISOGUMIL PUEDO DORMÍ  
CON ISOGUMIL RENDIRÍA MIL POR MIL  
CON ISOGUMIL VAMOS A MIL  
CON ISOGUMIL VIVE FELIZ  
CONDICIÓN NECESARIA, PERO NO SUFICIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA  
EL MISMO QUE TIENE  
INYECCIÓN DE VIDA  
ISOGUMIL VIDA MIL  
ISOGUMIL MENOPAUSIA  
ISOGUMIL AYUDA AL BIENESTAR  
ISOGUMIL BUENO POR LO NATURAL  
ISOGUMIL DA JUVENTUD  
ISOGUMIL DE CALIDAD DE VIDA  
ISOGUMIL ES BUENO PARA TI  
ISOGUMIL GENIAL PARA MI  
ISOGUMIL ME VIENE BIEN A MI  
ISOGUMIL ME HACE BIEN A MI  
ISOGUMIL MEJORA SU CALIDAD DE VIDA  
ISOGUMIL MUY BUENO PARA EVITAR SOFOCOS  
ISOGUMIL PARA SER FELIZ. SUSTITUYE EL ABANICO POR ISOGUMIL  
ISOGUMIL PARA LAS PERSONAS DELICADAS.  
ISOGUMIL PARA VIVIR MEJOR  
ISOGUMIL SALUD MIL  
ISOGUMIL SALUD SIN FIN  
ISOGUMIL Y A VIVIR  
ISOGUMIL Y LEVANTE EL ANIMO  
ISOGUMIL Y VIVA FELIZ  
ISOGUMIL Y VIVIR  
LO CONOCE POCO NO SE LE OCURRE NADA  
LO MEJOR ES PROBARLO  
LO MEJOR PARA EDAD MADURA  
MANTENER A LA MUJER EN FORMA  
MAS CALIDAD DE VIDA



MÁS CALIDAD DE VIDA CON ISOGUMIL  
MEJORA TU VIDA  
NO ES VIVIR MUCHOS AÑOS, SINO VIVIRLOS JOVEN  
NO LE PONGAMOS FINAL A TU VIDA  
NO TENGO EXPERIENCIA PERO ISOGUMIL BUENO PARA MENOPAUSIA  
NOVEDAD FANTÁSTICA  
PARA ESTA EN FORMA TOMA ISOGUMIL  
PARA ESTAR MEJOR EN LA MENOPAUSIA TOMO ISOGUMIL  
PARA LOS SOFOCOS ISOGUMIL  
PARA MEJOR VIVIR ISOGUMIL  
PARA MEJOR VIVIR TOME ISOGUMIL  
PARA MI ISOGUMIL  
PARA SE FELIZ Y MEJORAS CALIDAD DE VIDA  
PARA SENTIRTE FELIZ TOMA ISOGUMIL  
PARA TENER UNA VIDA MEJOR  
PARA VIVIR FELIZ TOME ISOGUMIL  
POR POCO DINERO PUEDES ENCONTRARTE MEJOR  
PRUÉBELO USTED MISMA  
QUE SEPA A CHOCOLATE ISOGUMIL PARA MI  
SALUD MIL CON ISOGUMIL  
SE CONFÍNATE  
SI NO LO HA TOMADO NO SERÁ TARDE SI LA DICHA ES BUENA  
SI QUIERES LLEVAR UNA MENOPAUSIA FELIZ TOME ISOGUMIL  
SI QUIERE SER FELIZ USA ISOGUMIL  
SI QUIERES LEVANTAR LA MORAL TOMA ISOGUMIL  
SI QUIERES VIVIR FELIZ TOME ISOGUMIL  
SI TE QUIERES VER DINÁMICA Y PLETORICA ISOGUMIL  
SI TOMAS ISOGUMIL VIVIRÁS MAS FELIZ  
SIGO PORQUE ME ENCUENTRO BIEN  
TE AYUDA A VIVIR  
TE VA A PERMITIR DORMIR CON ISOGUMIL  
TODAS LAS MUJERES A MIL CON ISOGUMIL  
TOMA ISOGUMIL POR TU SALUD  
TOMANDO ISOGUMIL SE ENCONTRARA A MIL  
TOME ISOGUMIL PARA SER FELIZ  
TOME ISOGUMIL Y ASI SE SENTIRÁ FELIZ  
UNA SOLUCIÓN PARA LA MADUREZ  
VA BIEN PARA LA MENOPAUSIA  
VIVE TU PLENITUD ISOGUMIL  
VIVIR CON ISOGUMIL