



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado

ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

PROYECTO TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Plan de lanzamiento de una nueva marca de productos de
cuidado personal travel size

Alumno: Mariela Fernanda Di Capua
Profesor: Ramiro Rodriguez André
Año: 2018



ÍNDICE

1. Resumen del proyecto.....	4
2. Justificación.....	4
3. Planteamiento del tema/problema.....	6
4. Objetivos.....	7
6. Marco teórico.....	7
5. Metodología.....	9
7. Plan de Marketing.....	10
7.1 Análisis Macro-Entorno.....	10
7.1.1 Análisis PEST.....	10
7.1.1.2 Entorno Político-Legal.....	10
7.1.1.3 Entorno económico.....	13
7.1.1.4 Entorno Socio-cultura.....	19
7.1.1.5 4 Entorno tecnológico.....	22
7.2 Análisis Micro-entorno.....	24
7.2.1 Las cinco fuerzas de Porter.....	24
7.2.1.1 Barreras de entrada.....	24
7.2.1.2 Barreras de salida.....	25
7.2.1.3 Poder de negociación de proveedores y clientes.....	25
7.2.1.4 Productos sustitutos.....	26
7.2.1.5 Rivalidad de la industria.....	26
7.3 Análisis Interno.....	26
7.3.1 Historia de la marca.....	26
7.3.2 Productos de marca propia.....	27
7.3.3 Misión.....	28
7.3.4 Visión.....	28
7.3.5 Valores organizacionales.....	28
7.3.6 Análisis financiero.....	28
7.3.7 F.OD.A.....	30
7.3.8 Ventaja competitiva.....	31
7.4 Análisis del mercado.....	32
7.4.1 Mercado meta.....	32
7.4.2 Estimación de la demanda del volumen.....	33
7.4.3 Market Share.....	33
7.4.4 Benchmarking.....	34
7.4.5 Competencia de la categoría.....	35
7.4.6 Competencia directa Internacional de la categoría.....	35
7.4.7 Análisis de la competencia indirecta.....	37
7.4.8 Análisis del comportamiento de los consumidores.....	38
7.5 Estrategia de Marketing.....	41
7.5.1 Objetivos de Marketing.....	41
7.6 Público Objetivo.....	42
7.7 Posicionamiento.....	43
7.8 Mix de Marketing.....	44
7.8.1 Estrategia de producto.....	44
7.8.2 Estrategia de precio.....	51



7.8.3 Estrategia de distribución.....	54
7.8.4 Estrategia de comunicación.....	57
7.9 Timeplan.....	60
7.10 Plan de comunicación.....	61
7.10.1 Estrategia.....	61
7.10.2 Tácticas.....	61
7.11 Creatividades.....	79
8.Presupuesto y retorno de inversión.....	84
7.12 Presupuesto.....	84
7.12.1 ROI.....	90
9.Bibliografía.....	92
10.Anexos.....	95



1. Resumen del Proyecto.

El presente trabajo evalúa la posibilidad de lanzar en el mercado Argentino un nuevo producto en la categoría cuidado personal. Este es un mercado, que atraviesa un contexto inflacionario, suba del dólar y de recesión, y donde las aerolíneas cambiaron su manera de ofrecer sus servicios, los viajeros cambiaron sus hábitos de compra de pasajes y maneras de realizar sus viajes. Además, con la era de la transformación digital, las marcas se están adaptando a este nuevo contexto. Frente a este mercado, se hará el análisis para entender, mediante recolección de datos de notas actuales y una investigación de mercado a través de un cuestionario, si tendrá éxito el nuevo kit de viajeros con productos de cuidado personal travel size. Se evaluará las características óptimas del ingreso a nivel de presentación, puntos de distribución, ocasiones de consumo, precio de venta y disposición de compra.

2. Justificación

Por el precio del dólar (\$40) en octubre 2018, cae fuerte la venta de pasajes al exterior. Las aerolíneas se ven obligadas a ofrecer descuentos y promociones y en la actividad aseguran que si no fuera por los precios "low cost", la actividad aerocomercial sufriría una caída como nunca antes en años. La llegada de las aerolíneas de bajo costo impactó también en las aerolíneas tradicionales del mercado local. Desde la empresa LATAM reconocen una contracción en el mercado de pasajes al exterior y hacen referencia a la decisión de muchas personas de cambiar el destino internacional por uno doméstico. Por otro lado, el mes de julio del 2018 fue récord de venta de pasajes que volaron por Argentina. Según EANA, los vuelos nacionales aumentaron un 14%. Volaron más de 1,36 millones de personas, un 14% más respecto del mismo mes de 2017, superando a las 1,22 millones que volaron en enero, último mes récord. En el plano internacional, el total de pasajeros se contrajo un 2% contra julio del 2017. Sin embargo, el acumulado anual se mantiene en más del 7% en comparación al período enero a julio 2017, pasando de 8,55 a 9,18 millones de pasajeros, respectivamente. Los vuelos que conectan con el interior del país, lleva un 31% en lo que va del año, con 1,51 millones de personas.



Un informe realizado por Amadeus (proveedor de Soluciones Tecnológicas para la Industria Global de Viajes), en una nota publicada en Infobae en 2017, indica que casi el 90% de los entrevistados viaja por un tema vacacional, mientras que sólo un tercio menciona realizar viajes por cuestiones laborales. Para cada caso, se elige un tipo de equipaje. Se debe tener en cuenta que no todas las aerolíneas permiten el mismo peso y tamaño, y existe una lista de permitidos según cada aerolínea. El peso máximo permitido tiene un estándar de 23 kg. Según datos publicados por el Departamento de Aerolíneas Argentinas y datos relevados por Aeropuertos Argentina 2000, 70 de cada 100 pasajeros, despachan valijas.

Por razones de seguridad, las normas actuales de la TSA internacionales determinan cuales son los ítems prohibidos en un transporte aéreo y otros que sólo pueden ser transportados en bodega y pueden variar según la compañía aérea y del país para el cual se viaja. Para equipaje de mano se establecen que los líquidos, aerosoles, geles, cremas y pastas deben estar en un contenedor de 3.4 oz (100 mililitros) o menos. Lo cierto es que no existe una marca en Argentina que cuente con productos que cumplan los requisitos que se requiere en los controles de equipajes de mano, que sean funcionales y tener menos peso en la maleta y que ocupe menos espacio.

Es importante destacar que, los productos de cuidados personales y de belleza, tienen un rol importante en Argentina, por lo que muchos pasajeros se preocupan en llevar estos productos. A pesar de las condiciones actuales del mercado, la industria mundial de la belleza y el cuidado personal está en pleno auge. Según estadísticas de la consultora Kantar Worldpanel en base al consumo de los hogares, en el acumulado de los últimos tres a julio de 2018, todos los sectores pierden volumen, excepto cuidado personal. Se acelera, además, la caída de primeras marcas, y únicamente las propias de las cadenas y especialmente las de bajo precio (low price), muestran avances en volumen. En términos de niveles socio-económicos se mantiene el quiebre en la pirámide social, niveles altos y medios todavía sostienen valores positivos con respecto a 2017, mientras que en los niveles bajos se acentúa la caída.

En Argentina no existen productos travel size que cubran esta necesidad y requerimiento de cada aerolínea. Frente a este contexto, hay una oportunidad para desarrollar productos pocket para aquellos viajeros que deciden viajar solamente con equipaje de mano,



tanto por placer como para viajes de negocios, aunque estos sean en menor proporción. Además, otro dato importante es que los productos de cuidado personal, mayormente son comprados en farmacias.

Una de las posibles compañías para desarrollar estos productos es Farmacity ya que ellos tienen productos propios y con ello, transformarlos en la marca innovadora. De acuerdo con datos de la consultora Kantar Worldpanel, el market share de Farmacity en el rubro de farmacias es del 38 por ciento. En retailer especialista en belleza, tal como lo denomina Euromonitor, alcanza un 2,3 por ciento. Luis Rodríguez, ejecutivo de Shopper & Retail de Kantar Worldpanel, afirma que el éxito de Farmacity se da en un contexto global de farmacias que sostienen sus ventas gracias a la adaptación a las nuevas maneras de comprar y a la diversificación de canales. Además, cuentan con Look Farmacity, donde se venden productos de belleza y cuidado personal.

A partir de estas variables, me parece interesante plantear el desarrollo de productos travel size ya que no existe esta categoría en Argentina, y hay una oportunidad de negocio con Farmacity ya que la marca está en expansión, cuenta con marcas, categorías propias, y hay un store en el aeropuerto.

3. Planteamiento del tema/problema

¿Qué nivel de aceptación tendrán los productos travel size? ¿Cómo es el comportamiento de los pasajeros en cuanto a cuidado personal en viajes adaptados a las políticas de controles de los aeropuertos?

Se plantean los siguientes interrogantes a la problemática:

- ¿Cuáles son los hábitos del viajero argentino (frecuencia, tipo de destino, tipo de equipaje)?
- ¿Cuál es el porcentaje de pasajeros que suelen viajar por placer o negocio?
- ¿Qué productos de cuidado personal suelen llevar los pasajeros en los viajes?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación de los productos de los productos travel size?
- ¿Cuánto está dispuesto el consumidor a pagarlo?



4. Objetivos

- **Objetivo general:** Desarrollar una nueva categoría de productos travel size para el 2019 con un 10% del volumen de ventas de Farmacity en este período.
- **Objetivos específicos:**
 - Concretar que, al menos un 70% del mercado objetivo, haya adquirido por lo menos, una vez nuestro producto en un año.
 - Incrementar el market share de Farmacity en CABA y GBA en un 5% en un lapso de 12 meses mediante el lanzamiento de productos travel size.
 - Incrementar la participación de mercado en un 3% en los segmentos de cuidado personal y protección solar.

5. Marco teórico (preliminar)

Primero vamos a analizar el contexto donde tendremos algunas herramientas y autores que ayudarán a entender cuál es el panorama a la hora de lanzar un producto. Tendremos en cuenta el PEST, para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, y su entorno. Las cinco fuerzas de Porter, establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio y como análisis interno, se realizará el análisis FODA, originalmente propuesta por Albert S. Humphrey, para entender la situación de la empresa y de todo ello, se hará un diagnóstico.

Luego analizaremos el proceso de decisión de compra para entender las tendencias y comportamiento del consumidor y cómo influye en el proceso de decisión de compra es importante para determinar el lanzamiento de la nueva categoría. En el libro “comportamiento del consumidor” escrito por Berenguer Cotrí, G, Gómez Borja, M.A y Quintanilla Pardo hablan de los roles que los consumidores al momento de concretar una compra (comprador, pagador o usuario) y cuál es la comunicación adecuada para planificar las decisiones de Marketing.



Solé Moro M.A, en el libro “Los consumidores del siglo XXI”, detalla los tres roles de los consumidores, pero son llamados: influenciador, decisor, comprador y consumidor. Los roles no son los mismos para una sola persona, sino que durante todo el proceso pueden aparecer más de un jugador.

Etapas del proceso de compra

1. Reconocer necesidad activada por estímulos internos y externos.
2. Búsqueda de información relacionada con la necesidad a satisfacer. Esta puede venir de fuentes personales, comerciales, públicas o provocadas por la experiencia.
3. Evaluación de alternativas, relacionado con la percepción y expectativas que poseen del producto.
4. Decisión de compra que implica elección del producto a adquirir, marca, punto de compra y mejor momento para realizarla y forma de pago.
5. Sentimiento posterior a la compra que dependerá del cumplimiento de las expectativas previas a la compra
6. Conducta post-compra, debe existir una buena relación entre las ventajas de la compra y el esfuerzo que se realizó para poder hacerla.

Posicionamiento del producto y precio de venta

Dos temas importantes, al analizar la posibilidad de lanzar una nueva categoría al mercado de cuidado personal para viajeros, debemos pensar en los conceptos de posicionamiento y realizar el mix de Marketing, donde se evalúa el precio y así poder evaluar el público objetivo y cómo debemos comunicar el producto. Best R.J en su libro “Marketing Estratégico” explica cómo realizar una estrategia de posicionamiento. En el mismo indica la posición de producto-precio a tener en cuenta que sea atractiva para el mercado y que genere una fuente de cash flow para la empresa. La misma debe ser diseñada en base a las necesidades del público objetivo y determinar el precio.

El lanzamiento del producto se caracteriza por ser nuevo en el mercado Argentino, por lo que desconocemos el éxito que pueda llegar a tener, más allá de realizar encuestas para corroborarlo. Para lograr el éxito del producto, se considera crear una estrategia de



diferenciación del producto, la cual consiste en ofrecer a los consumidores un valor diferencial al que dan los productos sustitutos, en este caso. El mismo puede estar dado por las características diferenciadoras presentes en producto o puede estar dada por la marca. Los potenciales consumidores pueden ser influenciados por la misma o por la seguridad que ofrece el reconocimiento de una compañía.

El precio de venta, según Best R.J, mismo puede establecerse de dos maneras: en base a los costos y en base al mercado. Al estar lanzando un nuevo producto en un mercado donde no existe el producto, la mejor opción, en este caso, es entender cuánto lo pagarán los consumidores. Para ello, se hará una encuesta donde nos dará como resultado un precio mínimo y el precio máximo.

Luego de todo el análisis, se hará la estrategia de comunicación y presupuesto para implementar el lanzamiento de campaña.

6. Metodología y técnicas a utilizar

Target: Hombres y mujeres 20+ C amplio que hayan viajado por placer o trabajo, en los últimos 12 meses en Argentina y en el exterior del país en avión.

Técnica de recolección de información cuantitativa: Encuesta online. (Ver Anexo 1).

Herramienta de trabajo: Encuesta con preguntas cerradas semi-estructurada.

Lugar: Realizada en la ciudad de Buenos Aires, en Capital Federal y GBA.

Metodología: Encuestas

Muestra: 110 encuestas



7. Plan de Marketing

7.1. Análisis Macroentorno

7.1.1 Análisis PEST

7.1.1.1 Entorno Político - Legal

Según ANMAT, los productos de cosmética son preparaciones constituidas por sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos genitales externos, dientes y membranas mucosas de la cavidad oral, con el objeto exclusivo o principal de higienizarlas, perfumarlas, cambiarles su apariencia, protegerlos o mantenerlos en buen estado y/o corregir olores corporales. Estos productos no podrán proclamar actividad terapéutica.

Marco Regulatorio del ámbito nacional:

La normativa de ANMAT en relación al Sector de elaboración de Cosméticos y Perfumería abarca los siguientes capítulos:

- Habilitación de Establecimientos;
- Buenas Prácticas de Fabricación;
- Sustancias prohibidas y sustancias de uso permitido
- Tercerización Cosmetovigilancia

Resolución Ministerio de Salud y Acción Social N° 155/98 (B.O.2/4/1998) Mediante esta Resolución se formuló una revisión y actualización de las normas relacionadas con los productos Cosméticos para la Higiene Personal y Perfumes y las actividades inherentes a los mismos.

En tal sentido, se dispuso que la fiscalización debe basarse tanto en el control de los productos de elaboración nacional y de los establecimientos donde los mismos se elaboran, como de los productos importados y de las empresas inscriptas a tal efecto. Por ello, la importación, exportación, elaboración, envasado y depósito de los Productos Cosméticos, para la Higiene Personal y Perfumes, y las personas físicas o jurídicas que intervengan en dichas actividades, sólo podrán ser realizadas con productos registrados en la



ADMINISTRACION NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGIA MEDICA, elaborados o importados por establecimientos habilitados por la misma, que cuenten con la Dirección Técnica de un Profesional Universitario debidamente matriculado ante el Ministerio de Salud y Acción Social y de acuerdo con las normas de su competencia (Art. 3°).

La regulación entiende como Productos Cosméticos, para la Higiene Personal y Perfumes a “aquellas preparaciones constituidas por sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos genitales externos, dientes y membranas mucosas de la cavidad oral, con el objeto exclusivo o principal de higienizarlas, perfumarlas, cambiar su apariencia, protegerlas o mantenerlas en buen estado y/o corregir olores corporales. Estos productos no podrán proclamar actividad terapéutica alguna” (Art. 2°).

Para determinar las limitaciones que correspondan en cuanto a la presencia de ciertas materias primas en la Composición de los productos cosméticos, para la higiene personal y perfumes, sean éstos de elaboración nacional o importados, la ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGÍA MÉDICA establece listados que a continuación se enuncian, para los que se tienen en cuenta los armonizados en el MERCOSUR.

Productos Cosméticos

-Disposición N° 1608/12 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución Mercosur GMC N° 16/12 “Reglamento Técnico Mercosur sobre Listas de Sustancias Colorantes Permitidas para Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes (Derogación de la Resolución GMC N° 38/09)” que se adjunta como anexo y forma parte integrante de la presente disposición. B.O. 19 de marzo de 2013.

-Disposición N° 7230/12 - Otórgase plazo para que las empresas fabricantes e importadoras de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes procedan con las adecuaciones para el cumplimiento de la Disposición ANMAT N° 957/2012. B.O. 13 de diciembre de 2012.



-Disposición N° 6544/12 - Establécese la lista de sustancias de uso limitado observadas a nivel nacional para Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes.
Disposición N° 6365/12 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución MERCOSUR GMC N° 24/2011 “Reglamento Técnico MERCOSUR sobre lista de sustancias que los productos de higiene personal, cosméticos y perfumes no deben contener, excepto en las condiciones y con las restricciones establecidas (derogación de la Resolución GMC N° 46/2010)”. Derógase la Disposición ANMAT N° 7727/2006. Resolución N° 327/12 - Establécese los requisitos de registro y autorización para la comercialización de repelentes de uso humano en el territorio nacional.

-Disposición N° 2035/12 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución Mercosur GMC N° 07/11 "Reglamento Técnico Mercosur sobre listas de sustancias de acción conservadora permitidas para productos de higiene personal, cosméticos y perfumes (derogación de las resoluciones GMC N° 05/99 y N° 72/00)" que se adjunta como anexo y forma parte de la presente Disposición.

-Disposición N° 957/12 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución Mercosur GMC N° 08/11 "Reglamento Técnico Mercosur sobre protectores solares en cosméticos (derogación de la res. GMC N° 26/02)" que se adjunta como anexo y forma parte integrante de la presente disposición. Disposición N° 959/12 (con las modificaciones de la Disp. 5812/12) - Adóptase el Sistema de Gestión Electrónica con firma digital para el trámite de Admisión Automática 37 de Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes de Grado I, categorizados conforme la Disposición ANMAT N° 345/06.

-Disposición N° 7727/06 - Incorpórase al Ordenamiento Jurídico Nacional la Resolución Mercosur GMC N° 26/05 Reglamento Técnico Mercosur sobre "Listas de Sustancias que los Productos de Higiene Corporal, Cosméticos y Perfumes, No Deben contener, Excepto en las Condiciones y con las Restricciones Establecidas. B.O. 26/02/07
Disposición N° 345/06 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución GMC N° 07/05, Reglamento Técnico MERCOSUR "Clasificación de Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes".B.O. 10/02/06



-Disposición N° 310/06 - Incorporarse al ordenamiento jurídico nacional la Resolución GMC N° 20/05, "Obligatoriedad de Comunicación entre los Estados Partes del Mercosur Referente a Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes".- B.O. 10/02/06

-Disposición N° 3478/05 - Apruébanse los "Requisitos Técnicos Específicos para Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes", Resolución Mercosur GMC N° 26/2004.BO Junio 2005.

-Disposición N° 3473/05 - Apruébase el "Reglamento Técnico Mercosur sobre Rotulado Obligatorio General para Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes", Resolución Mercosur GMC N° 36/ 2004.BO Junio 2005

-Disposición N° 6830/01 - Establécese que serán considerados Productos Cosméticos aquellos Protectores Solares que respondan a la definición establecida por el artículo 2° de la Resolución (ex M.S. y A.S.) n° 155/98. B.O. 31/12/01.

-Disposición N° 1112/99 - Limitaciones que corresponden al uso de ciertas materias primas que pueden utilizarse en Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes sean de elaboración nacional o importadas.- BO 30/03/99 Disposición N° 1108/99 - Normas Técnicas para la Admisión automática de Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes.- BO 26/03/99

Además, se deben tener en cuenta las siguientes leyes:

-Ley 11737 – Desarrollo Sustentable: Fiscaliza el cumplimiento de las normas que regulan la materia ambiental.

-Ley N° 24.481 – Patentes de Invención y Modelos de Utilidad: Serán patentables las invenciones de productos o de procedimientos, siempre que sean nuevas, entrañen una actividad inventiva y sean susceptibles de aplicación industrial.

7.1.1.2 Entorno económico

El actual presidente, Mauricio Macri, comenzó su mandato en diciembre del 2015, cuando inmediatamente impulsó nuevas medidas, donde se abrió un nuevo escenario político y económico.



A fines de 2015, se realizó un ajuste monetario: el Banco Central de Argentina eliminó los controles de tasas y capital con la esperanza de alentar a inversionistas. En el 2016, hubo recesión, con inflación del 40% que deprecia los salarios y una caída importante en el consumo, fuertes subas de tarifas de gas, luz, agua, combustible y suprimió las subvenciones al consumo energético para reducir el déficit presupuestario, entre otras medidas. En este contexto, aumentó el desempleo y la pobreza, a pesar de las importantes medidas sociales compensatorias emprendidas por el gobierno hacia los sectores más vulnerables¹.

Por otra parte, con el fin del proteccionismo, se ha producido una baja en la producción industrial de 4%, y las empresas nacionales luchan con la competencia extranjera. Además, el sector terciario ha seguido la misma tendencia que la industria. En la actualidad contribuye 66% del PBI y emplea a tres cuartos de la población activa.²

Algunos de los factores de índole económica que afectan al mercado en su conjunto y cae el consumo de productos masivos en un 2 por ciento en el primer trimestre del 2016 (a unos sectores más que a otros): ciclo económico, evolución del PNB, tipos de interés, oferta monetaria, evolución de los precios, tasa de desempleo, ingreso disponible, disponibilidad y distribución de los recursos, nivel de desarrollo. El consumo masivo de alimentos, bebidas y productos de higiene y tocador, registró esta caída en todos los canales de comercialización y la variación de unidades adquiridas, marcó un retroceso del 7,4%, según un informe realizado por la consultora CCR (Market Research Business Forward). Según la evolución de precios, el informe detalla que el sector cosmética subió un 8,2%, la bebida sin alcohol un 3,2%, golosinas 9%, limpieza 2,5% y almacén 7,3%.

En cuanto a Ciencia y Tecnología, la aprobación de la Ley de Presupuesto de la Nación en noviembre trajo un sensible recorte en los fondos para el sector, lo que generó descontento y preocupación en numerosos sectores de la sociedad.

¹ Export Enterprises SA. (abril 2018). Argentina: Política y economía. *Santander Río, trade Portal*. Argentina. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>

² Export Enterprises SA. (2017). Argentina: Política y economía. *Santander Río, trade Portal*. Argentina. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>



A pesar de este contexto, el sector turismo, según un informe del Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery, en el mes de julio de 2016 las salidas al exterior de turistas residentes alcanzaron 284,0 mil, lo que representó un aumento de 21,3% con respecto al mismo mes del año anterior.

Para el 2017, el país se endeudó en USD 35.000 millones de dólares, lo cual lleva la emisión de deuda pública bruta de la gestión Macri a USD 342.000 millones, un 56% del PBI (10 puntos más que al inicio de su gestión), que si bien aún no representa un monto preocupante en términos de PBI, la velocidad del endeudamiento y su impacto en el pago de intereses. El país no genera dólares comerciales en bienes ni servicios. A la vez que tiene una salida importante a través de importaciones y turismo con un déficit de cuenta corriente que cerrará cercano al 4,2% del PBI. El alto endeudamiento deprime el tipo de cambio, lo que desalienta a exportar, obligando a buscar rentabilidad sólo en el mercado interno y la alta tasa de financiamiento pone una vara muy alta tornando inviable cualquier proyecto.

El análisis Consumer Insights que realiza trimestralmente Kantar Worldpanel, mostró que la canasta de consumo masivo cayó un 1 por ciento con respecto al año anterior, sin cumplir con las expectativas esperadas. Tanto bebidas y cuidado personal, que venían con un comportamiento positivo, hicieron que cerrara el año prácticamente en cero.

La pirámide social registró un crecimiento homogéneo en el último trimestre. Sin embargo, el NSE clase baja (que corresponde al 17% de la población), cerró con un 3% más con respecto al año anterior.

Las marcas propias de las cadenas, fueron las de mayor desarrollo en el último trimestre, "este efecto se da porque los consumidores buscan ahorro en sus compras y dentro de las cadenas, las marcas propias se presentan como una opción para cuidar el bolsillo", concluyó Filipponi, director comercial de Kantar Worldpanel.

En cuanto a turismo, para este año, el presidente de Argentina destacó la corriente al alza en el turismo hacia Argentina y el movimiento interno. "En 2017 hubo un millón y medio más de pasajeros aéreos que en 2016 y miles de argentinos pudieron aprovechar esas



oportunidades. Todo el mundo mira a la Argentina como un destino atractivo e interesante. En Semana Santa hubo 2,2 millones de turistas con un impacto económico prácticamente del 30% superior al del año anterior; esto significa más camas ocupadas, más viajes, más consumo, más trabajo de calidad. Esto nos acerca también a nuestro objetivo que es bajar nuestros niveles de pobreza. Argentina tiene mucho para ofrecer y los recibimos con afecto, esperando que el evento sea un éxito”³.

En el 2018, la salida de fondos de los mercados emergentes, producto de una subida de las tasas de interés de los bonos de EEUU a 10 años, el peso argentino perdió su valor en 8,6% y suma 11,9% durante los últimos siete días.⁴

Hoy en día, vive una de las crisis económicas más profundas de los últimos años: endeudamiento externo y balanza comercial negativa marcan el rumbo del Gobierno de Mauricio Macri, con un dólar que llegó a casi \$40 a fines de agosto.

Según una nota publicada por Infobae, se cambiarán las tendencias de consumo en esta segunda mitad del año. La inflación y la caída financiera, impactaron en los consumidores argentinos, hicieron que se cambien los hábitos de compra. con menos frecuencia. En el segundo trimestre, el 60% de las categorías de la canasta de consumo masivo perdieron frecuencia de compra, según un relevamiento realizado por la consultora Kantar Worldpanel.

Los consumidores, antes de cambiar a una segunda marca, preferían comprar un envase más chico antes que resignar marca. Pero a partir del segundo semestre, creció la búsqueda de marcas más económicas. “El nivel de fidelidad hoy de los consumidores es cero. Desde la experiencia de compra hasta la calidad de los productos, con un crecimiento de las segundas marcas y de las marcas propias”, destacó Juan Quiroga, gerente de relaciones Externas de Walmart. Las marcas propias de la cadena de supermercados ya representan el 15% del total de las ventas. “Es un porcentaje inédito y muestra que la gente está dispuesta a probar marcas nuevas”, aseguró Quiroga. Según los datos de Kantar, las marcas de bajo precio son las únicas

³ Laura Farías. (abril 2018). Crece el impacto económico del turismo en Argentina. *Hotel Tour*. Recuperado de https://www.hosteltur.lat/191700_crece-impacto-economico-turismo-argentina.html

⁴ Rivas Molina, F. (4 de mayo de 2018), Jueves negro para el peso argentino, que pierde casi 9% de su valor. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2018/05/03/actualidad/1525364029_285675.html



que están creciendo en volumen. Por otro lado, en cuanto a los hipermercados y los supermercados hay una pequeña recuperación, siempre en los niveles altos y medios. “En los hogares de mayores ingresos, hasta ahora había un consumo de bienes como autos, viajes o ropa en el exterior, que ahora se ve frenado y que se puede liberar para otro tipo de compras”, señaló Primbas.⁵

Los datos del valor agregado bruto a precios constantes indican que en 2016 y 2017 el crecimiento de la economía (0,6% en total) estuvo traccionado por los servicios. Entre los cinco sectores que encaran 2018 con más ventaja, hay dos que son de mano de obra intensiva. El informe de trabajo registrado de marzo indica que la actividad inmobiliaria y de alquiler empresarial emplea a 850.100 personas, y transporte, almacenamiento y comunicaciones, a otras 559.900. Esas actividades ocupan el tercer y el cuarto lugar como empleadores, respectivamente.

El volumen de ventas de la industria de Consumo masivo decreció un 1% en 2017. El presidente del Instituto de Estudios de Consumo Masivo, Miguel Ángel Calvete, aseguró: "Hemos relevado la caída midiendo primeras marcas: bebidas, secos, higiene personal, higiene de hogar y lácteos. La caída fue de casi el 10 %, en el caso de las segundas marcas hubo un re-posicionamiento", aseguró Calvete en declaraciones a C5N, y agregó: "Lo que medimos son las bocas de proximidad, pero se da en un otros formatos". "Encontramos que afecta a los segmentos más vulnerables", señaló el especialista, y resaltó que "los mayoristas están tomando un gran protagonismo, también los mercados con el programa 'El mercado en tu barrio', impulsado por la secretaría de comercio. Es una medida acertada, al igual que 'Precios cuidados', 'Ahora 12' hs referencia de precios, y estimula el consumo". "La proyección del año se ve afectada principalmente por la caída del salario en términos reales - crecen debajo de la inflación-, y su fuerte impacto en la base de la pirámide", sostuvo el director comercial de Kantar, Federico Filipponi. Si bien las proyecciones privadas sobre economía concluyen que la recuperación se empezará a ver en el final de este año, el consumo lo seguiría con un retraso importante. Ese rezago se debería a que la caída durante este año

⁵ María Alejandra López (10 de agosto 2018). Argentina: las tendencias de consumo se acentuarán en la segunda mitad de año. America Retail. Recuperado de <https://www.america-retail.com/argentina/argentina-las-tendencias-de-consumo-se-acentuaran-en-la-segunda-mitad-del-ano/>



podría ser de una magnitud mayor a la esperada. Mientras que los primeros dos trimestres de este año registraron una recuperación marginal para el consumo masivo, la expectativa para el período julio-diciembre es de recortes importantes frente al escenario inflacionario. Para el tercer trimestre, se espera una caída del 2,7%, seguida de un descenso por 3,1% para el último cuarto del 2018.⁶

A nivel global, hay varias tendencias que han tenido relevancia en Argentina, algunos ejemplos son los “discounters”, el crecimiento de los mayoristas para compras del consumidor final y el desarrollo de e-commerce para consumo masivo. Si bien el consumo en tiendas físicas no mostró cifras alentadoras en muchas industrias, cabe destacar que los hábitos de consumo en Argentina están cambiando, y se buscan canales alternativos por el impacto que está teniendo a nivel económico en el negocio lo que motivó a la Cámara Argentina de Comercio Electrónico y el eCommerce (CACE). En cuanto a las estadísticas, la venta de pasajes Online y las ventas de cosmética y belleza aumentaron un 104% en Argentina durante 2017.

Télam indica que el consumo de producto de belleza durante el 2017 creció y, para este año, las principales marcas tienen planes enfocados en la expansión del negocio. A partir de un relevamiento hecho por la firma francesa L’Oreal, se descubrió que 9 de cada 10 argentinos se cuidan la piel del rostro usando cremas de limpieza, hidratantes o anti-edad. Y aunque muchos de los productos de belleza desarrollados apuntan al cuidado estético, la industria de la dermocosmética guarda estrecha relación con la rama dermatológica de la medicina e incluye protectores solares. Por otro lado, Walter Vargas, director de cuentas de Nielsen, en una nota publicada en La Nación, asegura que de todas las categorías de cosmética, a la que mejor le fue es a la de “protección solar” porque hay mayor conciencia del consumidor hacia el cuidado de la piel.

Dentro de lo que es belleza, “ciudadano de cabello” representa el 36% del market share. Unilever y Procter & Gamble se llevan un 30% cada uno, L’Oreal un 15% y el resto se reparten entre otras marcas restantes. Desde Unilever aseguran que este segmento es un mercado maduro con gran penetración en los hogares, donde el 95% de ellos cuentan con un

⁶ El intransigente (julio 2018). Cayó el consumo de productos masivos. *El intransigente*. Recuperado de <https://www.elintransigente.com/economia/2018/7/16/cayo-el-consumo-de-productos-masivos-500543.html>



producto de cuidado del cabello.

Más allá de la coyuntura económica actual, dentro del mercado de belleza e higiene personal existen ciertas tendencias que se vienen observando en los últimos años y que marcan una inclinación del consumidor hacia productos funcionales o con alguna propuesta de valor agregado. Además, Walter Vargas, indica que la categoría de cosmética abarca todo lo que es cremas (faciales y corporales), protección solar, desodorantes, quitaesmaltes, cuidado de cabello y coloración. “Estamos viendo una buena performance en cadenas de supermercado y farmacias y algo también en el autoservicio de barrio, donde algunas categorías, las más masivas, tienen buen desempeño. ¿Y por qué andan bien? por las promociones que hacen estos retailers al consumidor del estilo 2x1”.⁷

En el marco de la presentación de la tercera edición de su "Beauty Report", un informe sobre la participación de la cosmética en los negocios en Argentina, reveló cuáles son los hábitos y rutinas de belleza de las mujeres argentinas. Hoy en día, la farmacia es el lugar de compra más elegido de productos de la dermocosmética. La investigación destaca que la farmacia es el canal que más ha crecido en los últimos años, y se estima que en Argentina hay más de 15 mil distribuidas en todo el territorio. Mientras que el 67 por ciento de las compras se realizan habitualmente en cadenas de farmacias, a ellas les siguen las perfumerías y las farmacias de barrio, con un 57 por ciento y 31 por ciento respectivamente. En cuarto lugar se ubican las compras por catálogo con el 25 por ciento de las compras habituales. Sin embargo, los últimos estudios sobre consumo de productos de belleza para la piel y el cabello indican que el 14 por ciento de las argentinas que compra alguno de estos productos ha investigado previamente online. De hecho, en Argentina se realizan más de 4 millones de búsquedas cada mes y la categoría skin-care crece a un promedio del 30 por ciento anual. Entre las actividades online que realizan, el 27 por ciento revisa las opiniones de otros usuarios; el 30 por ciento averigua dónde comprar los productos; y el 20 por ciento busca ideas sobre qué comprar.

⁷ Carlos Manzoní. (agosto 2017). El mercado de belleza frena su caída y ya factura \$45.000. *La Nación*. Argentina. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/2052182-el-mercado-de-la-belleza-frena-su-caida-y-ya-factura-45000-millones>



7.1.1.3 Entorno Socio-cultural

La situación social del país es delicada: el desempleo aumenta (en torno a 7% en 2016), la malnutrición persiste y más de 30% de la población vive debajo de la línea de pobreza. Los últimos números oficiales del Instituto de Estadísticas y Censo (INDEC), de Septiembre de 2017 revelaron que, en las principales ciudades del país, la pobreza alcanzó 28,4%, en tanto que la indigencia nuclea el 6,2% de la población.⁸

En general, todos los grupos etarios tuvieron un año a la baja, si bien, el saldo fue positivo en el último trimestre, no les alcanzó para recuperar lo perdido a lo largo del año. El único grupo que incrementó su volumen versus el año anterior fue el 'bajo inferior' (17% de la población). Algunos estudios muestran que, por efecto de las promociones, los precios del sector están creciendo por debajo de la inflación. En 2017 hubo un cambio en cuanto a las promociones basado en dos focos: frenó el incremento del porcentaje de productos vendidos bajo promoción; el segundo, las cadenas se enfocaron en promociones más claras y directas.

El consumo, según el análisis de Kantar Worldpanel, cayó en los hogares del nivel bajo inferior (los de menores ingresos) por primera vez en el último año y medio. "Después de la crisis de 2016, hubo una lenta pero sostenida recuperación del consumo en el nivel bajo inferior, que se frenó abruptamente en este segundo trimestre del año; la relación entre poder adquisitivo y nivel de consumo es muy directa en estos hogares, y la pérdida de poder de compra de los últimos meses por el alza de la inflación dejó sus huellas", puntualizó Filippón.

Otra tendencia del 2018, es el turismo de escapadas. De acuerdo con el registro preliminar que lleva a cabo la Cámara Argentina de Turismo las reservas de alojamiento manifiestan resultados positivos en los distintos centros turísticos de la Argentina. Por cuestiones económicas o para aprovechar los fines de semana largos, cada vez más personas deciden apostar por los viajes cortos. "Los nuevos viajeros están marcando la tendencia con mayor cantidad de viajes a lo largo del año, aunque de estadías más cortas. Ese cambio

⁸ Export Enterprises SA. (2017). Argentina: Política y economía. *Santander Río, trade Portal*. Argentina. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>



cultural se está observando en todo el país y está beneficiando ampliamente a las economías regionales", afirmó el presidente de la Cámara de Turismo, Aldo Elías.

Aerolíneas y Latam optaron por adaptar sus tarifas al nuevo sistema. Las claves del costo, es la segmentación de los productos y servicios. Al volar en una aerolínea low cost, cada pasajero decide qué está dispuesto a pagar, más allá de la tarifa: comida, equipajes, asignación de asiento o una atención preferencial. El valor de los "extras" puede ir aumentando según el momento en que se paga: online, en el aeropuerto o en la puerta de embarque. El pago extra por el equipaje depende de cada aerolínea. En Flybondi se permite un equipaje de mano hasta 6 kilos. "En las aerolíneas tradicionales, si volás con una mochila y tu vecino con dos maletas, o si tomás agua y tu vecino pide un whisky, los dos pagan lo mismo por ese vuelo", señaló Matías Maciel, director de Comunicaciones de Norwegian Air Argentina. "Los pasajeros encontrarán más ofertas con mejores precios y aumentarán las promociones en momentos de temporada y en vuelos con baja ocupación", detalló en su momento Guillermo Dietrich, ministro de Transporte de la Nación, quien remarcó que el objetivo es duplicar la cantidad de pasajeros que vuelan dentro del país.⁹

"El 30% de los vuelos en el mundo son realizados por una aerolínea low-cost. Estas líneas aéreas agrandan el mercado porque gente que nunca voló lo hace por primera vez. Hay un segmento que privilegia el precio y las líneas aéreas tradicionales se concentran en otros, como los viajeros de negocios", explicó Tomás Insausti, titular de ANAC. "Toda esta política de baja de tarifas es un elemento más para lograr el objetivo de que cada vez se vuele más. En las primeras horas de tarifas sin piso hubo ventas récord"¹⁰, destacó. La devaluación del peso impactó fuertemente en la demanda de viajes al exterior. Sin embargo, en las últimas semanas, con un dólar a \$37 en octubre (más cercano a los \$38 que a los \$42 de fines de septiembre) y con bajas en las tarifas en dólares de los vuelos internacionales, en las empresas de turismo observan un renovado interés por destinos fuera de la Argentina.

⁹ Marina Ximena Casas (3 de agosto de 2018). Los secretos del negocio low cost: cómo hacen para ofrecer pasajes más baratos. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2018/08/03/los-secretos-del-negocio-low-cost-como-hacen-para-ofrecer-pasajes-mas-baratos/>

¹⁰ María Ximena Casas. (2 de agosto de 2018). A partir de octubre, tres nuevas aerolíneas low cost comenzarán a volar en la Argentina. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2018/08/02/a-partir-de-octubre-tres-nuevas-aerolineas-low-cost-comenzaran-a-volar-en-la-argentina/>



De acuerdo a una nota de Oh Lalá, publicada en La Nación (2017), indica que un dilema para los pasajeros, es qué productos de belleza y cuidado personal son necesarios llevar en el nécessaire en cada viaje. Los productos suelen ocupar mucho espacio. Lo ideal es transformar la experiencia de los pasajeros en algo más placentero y cómodo sin perder de vista la rutina.

Gráfico 4. Turismo emisor. Estadía promedio según país de destino. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery, Junio de 2018

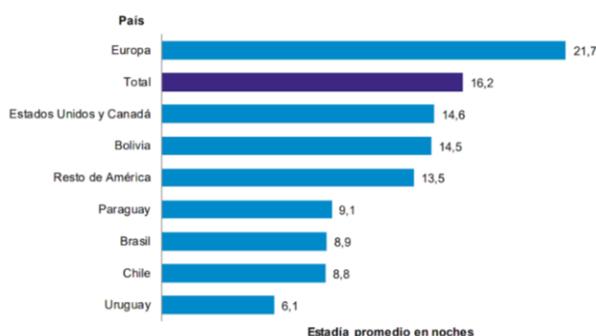


Gráfico 1: Estadía promedio según país de destino. Fuente: Indec

La mejor opción es apostar por productos en su formato mini que se adaptarán a cada viaje, sin tener que pasar los productos en frascos chicos.

En lo que se refiere al turismo en el interior de la Argentina, antes de que iniciaran las vacaciones de invierno, el ministro de Turismo de la Nación, Gustavo Santos, elogió las políticas en materia de turismo que lleva implementado el gobierno y anunció que “más de 14 millones de argentinos” viajan por el país. “Ya habíamos tenido récord de turistas tanto en turismo interno como internacional, en el 2017”, aseguró.

Por otro lado, el porcentaje de los turistas residentes que partieron del Aeropuerto Internacional de Ezeiza y del Aeroparque Jorge Newbery, principalmente, al exterior del país, fue el siguiente: Europa, 31,6%; “Estados Unidos y Canadá”, 25,8%; y grupo de países de “Resto de América”, 17,9%. Si bien Argentina está atravesando cambios económicos que impactan negativamente en muchos sectores, en materia de turismo y cosmética, el mismo



mantiene o cambia sus hábitos de consumo, pero no se ven registros de una baja significativa en sus compras.

En cuanto a lo digital, el marketing de influencers en el sector turístico es una tendencia que ha venido para quedarse. No hay una norma escrita sobre cuánto invertir en esta estrategia; sin embargo, los datos de los aportados por Axon estiman que en 2018, el 42% de las organizaciones y empresas del sector turístico destinarán máximo un 20% de su presupuesto anual en esta práctica que 11 veces más poderosa que los métodos tradicionales de marketing digital, gracias a su autenticidad y a que tiene mayor engagement con el público. El Ministerio de Turismo de la Argentina en el 2017 trajo influencers extranjeros para mostrar el país: con imágenes de la vida urbana de Buenos Aires, la oferta cultural, su paisaje arquitectónico y todas esas pequeñas escenas porteñas.

7.1.1.4 Entorno tecnológico:

Los cambios tecnológicos permiten desarrollar ideas más innovadoras para que los productos travel size tengan un buen packaging y cumpla con todas las normas de seguridad pedidas en los aeropuertos y se ofrezcan productos distintivos y originales.

Farmacy es líder en el ámbito de la salud en la Argentina gracias a los experimentados directores técnicos farmacéuticos y sus equipos especializados.

En cuanto a los procesos de logística, el acceso a los productos estará determinado en gran parte por las nuevas tecnologías. En el 2016, la cadena de farmacias farmacity invirtió U\$S 6 millones para modernizar su droguería en Buenos Aires. Para esto adquirió tecnología de última generación de industria austríaca lo que permitió simplificar y calificar las tareas del proceso de trabajo diario. Las cintas transportadoras reducen la carga de operarios y se permiten agilizar los pedidos de cada uno de los puntos de venta, de manera automatizada. La nueva tecnología cuenta con un software que informa a la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) en tiempo real cada una de las



transacciones logísticas de los productos que envía a las farmacias, que estén incluidos en la normativa de Trazabilidad.

“Esta importante inversión nos permite afrontar el crecimiento proyectado para los próximos años y al mismo tiempo mejorar el nivel de servicio a nuestras farmacias y así responder mejor a la demanda de nuestros clientes. Hoy, con los resultados a la vista, podemos decir que este importante proyecto nos dejó un enorme aprendizaje a nivel organizacional, con un trabajo en equipo que es lo que verdaderamente ha hecho la diferencia para estar hoy, acá, inaugurando estas instalaciones”, aseguró Sebastián Miranda, Director General de Farmacity.

Como parte de la transformación digital, dentro de las tiendas, Farmacity desarrolló el servicio de autoconsulta inteligente donde los clientes pueden escanear y pagar ellos mismos sus productos. Esta es una forma para cambiar un proceso que es clave para su negocio y para que la marca tenga un impacto positivo. Las terminales PractiCompra son livianas y económicas, y usan un dispositivo Raspberry Pi para Windows IoT usando Visual Studio. Azure IoT Hub es responsable del gobierno y del monitoreo, además, la integración con Dynamics 365 permite entender mejor la conducta de los clientes y usar Azure Analytics para desarrollar estrategias de ventas.

Esta tecnología se implementó a fines del 2017, en algunos de los locales de Farmacity, alcanzando a miles de clientes y mejorando la experiencia de usuario. Silvana Lanari, directora de IT de Farmacity, expresó: “Desde Farmacity constantemente estamos atentos a lo que nos piden los clientes y a escuchar cuáles son sus necesidades. Nuestras farmacias reciben a diario a miles de personas y es importante para nosotros que tengan una excelente experiencia de compra. Es por esto que nos pareció importante contar con nuevas tecnologías que nos permitan modernizarnos a la vez que escuchamos a nuestros clientes”.



En cuanto a modernización en aeropuertos, el ministro del Interior, Obras Públicas y Vivienda, Rogelio Frigerio, y su par de Transporte, Guillermo Dietrich, ya instalaron las nuevas puertas biométricas en el aeropuerto de Ezeiza que permite a los pasajeros realizar el trámite de migraciones con iguales controles, seguridad y características, pero a la mitad del tiempo del trámite manual. “Este nuevo sistema que estamos poniendo en marcha es un paso muy importante. Estas puertas biométricas no sólo van a agilizar los tiempos de los tránsitos de los viajeros, sino que también van a permitir recabar la información precisa, por medio de tecnología digital, de quienes entran y salen del territorio argentino”, señaló el ministro Frigerio.

7.2. Análisis Micro-entorno

7.2.1 Las cinco Fuerzas de Porter

7.2.1.1 Barreras de entrada

La presencia de estas barreras de entrada dificulta el ingreso de nuevos competidores al mercado, ya que el riesgo e inversión inicial a asumir son muy elevados para un mercado que se encuentra saturado de ofertas.

- Marca reconocida: El potencial desarrollador del producto, Farmacity, está bien posicionado en la venta de productos de cuidado personal.
- Posicionamiento: Farmacity es protagonista en el ámbito de la salud en la Argentina gracias a la dedicación de nuestros experimentados directores técnicos farmacéuticos y sus equipos especializados.
- Diferenciación del producto: Farmacity desarrollaría una nueva categoría de producto inexistente en el mercado.

7.2.1.2 Barreras de salida

Son todos aquellos elementos que obstaculizan, dificultan o retrasan el abandono de una empresa de un mercado o un sector de la industria. Su existencia obliga a que permanezcan e intenten sobrevivir, mediante el desarrollo de nuevas estrategias de mercado o de apuestas por la innovación.

- Económicas: los productos serán desarrollados solo para un sector de la pirámide y la alta competencia en marcas de cuidado personal, podría hacer que Farmacity queden



fuera del mercado. Con el anuncio de una inversión de 3.000 millones de pesos para los próximos 5 años y la apertura de 200 tiendas. Otros aspectos que influyen en los resultados –es una empresa que factura US\$ 1000 millones anuales, indica– son las fuertes acciones promocionales que entienden el contexto de consumo y el desarrollo del e-commerce, una pata clave para todo retailer que busca proyectarse.

- Estratégica: Farmacity debería pensar en promociones iniciales para la compra como un *necessary* con todos los productos necesarios a un precio relativamente accesible. Es una decisión que deben tomar para diversificar el mercado e incrementar sus ingresos. El mercado de cuidado personal posee varios competidores de renombre y prestigio, por lo que la inversión que se debe realizar en marketing y promoción debería ser abrupta en un principio para lograr reconocimiento de marca y se debe considerar un tiempo para lograr un buen posicionamiento del producto.

7.2.1.3 Poder de negociación de proveedores y clientes

- Proveedores: Tendrá que hacer una alianza estratégica con los proveedores de packaging y productos para ser los pioneros en Argentina y mantener el posicionamiento.
- Clientes: Los clientes son de target ABC1, de poder adquisitivo alto o directamente corporaciones. Los potenciales clientes de estos productos son exigentes, no se conforman con cualquier packaging y producto. Por una parte, la marca Farmacity, es un diferencial en el mercado.
- Al ser producto innovador y diferenciador en el mercado, podría haber fidelización.
- Por ser productos de baja elasticidad, hay poco poder de compra.
- Los clientes tienen poco poder de negociación porque es el único en el mercado que ofrecería este tipo de producto.

7.2.1.4 Productos sustitutos

- Poca oferta de productos sustitutos: Tanto Morph, Falabella como en Farmacity (Studio 9, Kit Recipientes Para Viaje X 5 Un), venden envases de viaje de 100 ml para llenarlo con productos y muestras de productos, productos que dan en los hoteles.



7.2.1.5 Rivalidad de la industria

Hoy en día no competidores que podrían realizar el producto travel size, pero es importante aclarar que los competidores directos tienen costos más elevados. Esto hace que el poder de negociación sea casi nulo desde su lado. Muchos mercados nuevos y la mayoría de los mercados globales se encuentran por debajo de su potencial total del mercado, es decir, existen muchos posibles clientes que no han entrado al mercado todavía.

7.3 Análisis interno

7.3.1 Historia de Farmacity

La historia tuvo su origen con la consultoría McKinsey en el 2006 cuando Mario Quintana estaba a cargo de diferentes investigaciones de mercado que apuntaban a encontrar ventanas de inversión para sus clientes y vio una oportunidad en la identificaron en el rubro de farmacias. Se halló un gran nivel de insatisfacción entre los consumidores del canal y también identificaron que no había ninguna gran marca reconocida a nivel país entonces comenzaron a analizar los formatos internacionales líderes como Brooks en Estados Unidos y Boots en Gran Bretaña. En ese momento, la conveniencia, la variedad de productos, los precios competitivos y el servicio fueron el eje. Así creían que sería posible construir una experiencia de compra inédita para el consumidor local.

En el 2007 se abrió el primer local ubicado en Lavalle 919, en la Capital Federal. Los dueños de farmacias tradicionales pensaban que este novedoso formato no iba a estar en sintonía con los gustos y los hábitos del consumidor argentino, pero luego de varios años, se logró la aceptación del mismo entonces la mayoría de las cadenas de farmacia competidora, comenzaron a replicar el modelo de layout en sus propios puntos de venta. En cinco años lograron la creación de su marca propia, su proyecto de franquicias, su expansión territorial y su modelo “2 x 1” y hoy en día tienen más marcas y una gran expansión de puntos de venta. En cuanto a los clientes, tienen 2.550.000 únicos por mes y 62,6 millones de operaciones realizadas en los locales durante el 2017, según un informe de Farmacity. El 43% son hombres y el 57% son mujeres.



Hoy tienen 238 farmacias (una de ellas franquiciada), en 14 provincias y CABA, 25 Get the Look, 38 Simplicity y 1 Qiell.

7.3.2 Productos de marca propia

En la actualidad, su “private label” abarca las categorías de higiene, puericultura, cosmética y fragancias, accesorios de moda y alimentos.. Existieron controversias cuando el principal retailer de farmacia de la Argentina comercializara medicamentos de marca propia, ya que esto podría operar en contra de la grandes marcas. En Farmacity afirmaron que nunca tomarían el riesgo de sustituir medicamentos por marcas blancas. Su objetivo era que el consumidor encuentre lo que busca y por ello considera que debe disponer de las etiquetas de medicamentos más reconocidas por sus clientes. La visión integral de servicio, desde el año 2002, han desarrollado productos de marca propia, pensados para brindar la mejor relación calidad-precio. Las mismas son: Farmacity, SIMPLICITY, farmacity Lab, Home Spa, Men farmacity, Wav, Studio 9, Enjoy, Extreme, Nat y farmacity Bebé.

Esto ayuda al posicionamiento estratégico como referente en los rubros de salud y bienestar.

7.3.3 Misión

Brindar salud y bienestar de forma rápida y eficiente, mejorando la calidad de vida de cada miembro de la familia, satisfaciendo sus necesidades en productos y servicios, a través de entrega a domicilio y venta presencial.

7.3.4 Visión



Ser la primera opción en el país para obtener productos de salud y artículos de consumo, de alta calidad, con el mejor servicio para el bienestar de nuestros clientes.

7.3.5 Valores Organizacionales

- Honestidad: Actúan con ética, honestidad, y fidelidad.
- Calidad en el servicio: Los clientes son la prioridad.
- Confianza: Ofrecer productos de la más alta calidad a un precio justo y así mejorar la calidad de vida de los clientes.
- Trabajo en equipo: Ser una gran familia que satisfaga las necesidades de los clientes, proveedores y compañeros en tiempo, forma, calidad y atención.
- Seguridad Ambiental y Ocupacional: Los colaboradores de Farmacity están comprometidos con seguridad ambiental e higiene ocupacional.
- Responsabilidad: Sus labores implican disciplina, cuidado y conciencia, asumiendo el compromiso de las acciones.

7.3.6 Análisis financiero

Según los resultados del negocio, las ventas totales crecieron 28,4% en el 2017, con respecto al 2016. Los datos en venta neta son en millones de pesos Total de la compañía, donde en el 2016 se vendieron \$13.656, mientras que en el 2017, se vendieron \$17.529.



Gráfico 2: Inversión en RSE. Fuente: Informe de Farmacity.

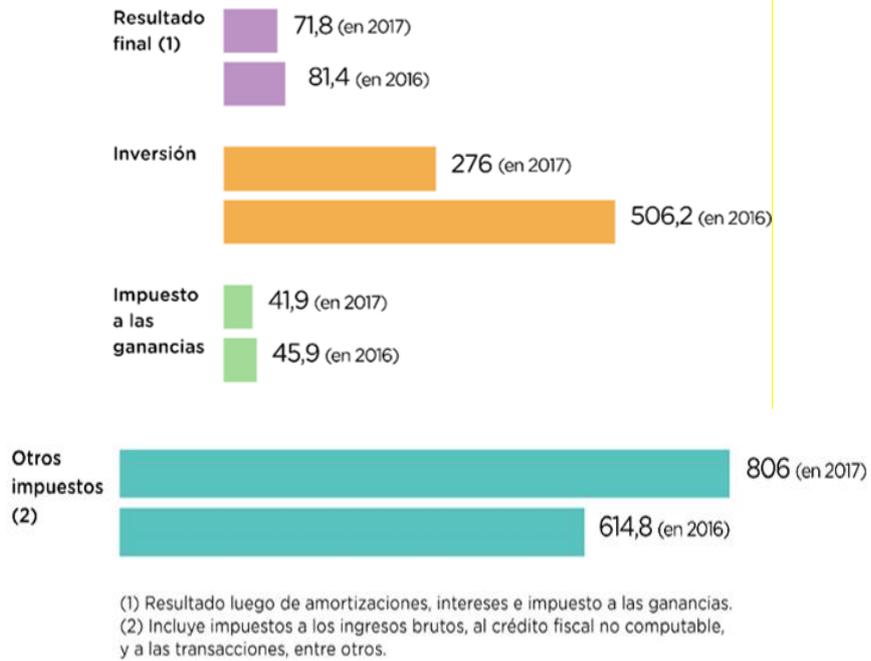


Gráfico 3: Impuestos, inversión y resultado final. Fuente: Informe de Farmacity.

7.3.6 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-------------------	----------------------



<ul style="list-style-type: none"> -Amplia experiencia en venta en el mercado de belleza y cuidado personal (20 años de trayectoria). -Atención profesional y personalizada. -Amplia gama de medicamentos. -Promoción de la salud y prevención. -Principal empleador de farmacéuticos del país: más de 550 profesionales. -Empleados especialistas en dermo-cosmética y cuidado personal. -Expansión a nuevos formatos de venta. -Inversión de 3.000 millones de pesos para los próximos 5 años y la apertura de 200 tiendas. -13 marcas propias: Farmacity, Farmacity Bebé, Men Farmacity, Nat, Home Spa, Extreme, Get the Look, Studio 9, Studio 9 Professional, Wav, Simplicity, Enjoy y Pure Wellness. -Portfolio con 5.600 SKU. 	<ul style="list-style-type: none"> -No existe la categoría de productos travel size en Argentina. -Oportunidad de desarrollar nueva línea de negocio (27 millones de viajes). -Cinco millones de clientes por mes en todos los puntos de venta de Farmacity.
<div style="display: flex; justify-content: space-between; padding: 5px;"> DEBILIDADES AMENAZAS </div>	
<ul style="list-style-type: none"> -Portfolio de más de 400 marcas de belleza y cuidado personal por lo que podrían estar interesados en desarrollar este producto travel size y ser una potencial competencia. -Con la apertura del mercado internacional, podría existir la posibilidad que ingresen estos productos ya desarrollados en el exterior. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ingreso de nuevos competidores. -Players con mayor share del mercado. -Ley contra venta libre en góndolas. -Regulaciones que intentan limitar el modelo de negocios y Nueva Ley de Farmacias. Jugadores líderes del mercado de cosmética quieren desarrollar productos travel size.

Cuadro 1: FODA. Fuente: Elaboración propia

7.3.8 Ventaja competitiva de Farmacity



Según las comunicaciones publicadas en el sitio de Farmacity, la ventaja competitiva es el surtido. Los consumidores acceden a una amplia variedad de marcas con productos importados y disponibilidad de 24 hs. A lo largo de estos 20 años el objetivo es que los consumidores tengan la mejor experiencia posible cuando va a una farmacia. Farmacity cuenta con ventajas competitivas que le proporcionan la posibilidad de mantenerse o seguir ganando participación dentro de su segmento. Tienen amplia experiencia en el mercado con 20 años de trayectoria, con un alto valor estético y acompañamiento al cliente ya que la disposición de los productos, el layout y las luces, hacen que la compra sea amena, familiar como los supermercados y es un concepto alineado con farmacias prestigiosas en el mundo adaptándolo a la cultura local. Ofrece una experiencia de compra simple y cercana; una amplia variedad de productos a precios competitivos; líneas de caja rápidas; locales espaciosos; personal cortés, capacitado y con espíritu joven.

Tienen nuevos formatos como Simplicity, Get The Look y Qüell, y la plataforma de e-commerce Farmacity.com. En el 2002 crearon su propia marca. Comenzaron con productos de primeros auxilios y pañales descartables y a lo largo de los años ampliaron la gama de artículos de buena calidad a precios competitivos. Son desarrollados con firmas prestigiosas y lograron posicionarse en el mercado del retail del ámbito de la salud y el bienestar. Actualmente tienen 13 marcas propias: Farmacity, Farmacity Bebé, Men Farmacity, Nat, Home Spa, Extreme, Get the Look, Studio 9, Studio 9 Professional, Wav, Simplicity, Enjoy y Pure Wellness. Ofrecen con más de 2000 productos y abarcan 40 categorías. Y un plan permanente de mejora e innovación, centrado en escuchar a nuestros clientes. Cuenta con 236 farmacias en 14 provincias y la Ciudad de Buenos Aires, que representan el 1,6% del mercado argentino. En este tiempo, se expandió hacia nuevos formatos: Simplicity, Get The Look y Qüell, y la plataforma de e-commerce Farmacity.com. Los locales de la marca reciben visitas de 10 millones de personas por mes y tienen más de 6.500 empleados.

Análisis

Si bien, a nivel económico, hay una caída del consumo masivo, y en lo que respecta a cuidado personal hubo una baja del 5,4%, en los hogares existe una estrategia de ahorro, por



lo que las segunda marcas y las marcas propias encontraron espacio para crecer. Estas segundas, en las cadenas de supermercados ya representan el 15% del total de las ventas, lo cual es un punto a favor para los productos desarrollados por Farmacity y dado que tienen productos propios, podrían desarrollar estos nuevos formatos travel size y ser exclusivos y únicos en el mercado. Además, existe la posibilidad de generar alianzas con proveedores exclusivos para reducir costos y ofrecer ideas acordes a las necesidades de los consumidores. Hoy en día no existe una marca que desarrolle productos pocket, sino que algunas tienen ciertos productos que se ajustan a esa necesidad.

Farmacity es un modelo innovador de farmacia que desde sus orígenes buscó acercarles a las personas una experiencia de compra única, simple y cercana. Tienen una amplia oferta de productos para el cuidado de la salud, la higiene personal, la belleza y otros productos de conveniencia. Se podría plantear una estrategia de góndola por ml para productos pocket de la nueva categoría travel size.

Por otro lado, si bien existe una crisis económica donde está afectando en muchos sectores y rubros, los viajes no han caído, sino que se cambiaron las tendencias de viajes tales como hacer escapadas de fines de semana o comprar pasajes low cost o en fechas especiales como Cyber Monday o Hot Sale.

Para concluir, hay potencial de crecimiento, sobre todo si se realiza un plan de marketing y de comunicación adecuado.

7.4 Análisis del mercado

7.4.1 Mercado meta

Para poder tener un estimado, se tomarán los datos del 2017. El año pasado, según EANA, 12,8 millones de personas volaron dentro del país y 14,74 millones realizaron vuelos internacionales.

Mercado de viajes: 27 millones de viajes anuales (hombres y mujeres)

Frecuencia de viaje (promedio): 2.8

Viajeros/año: 9,642,857



7.4.2 Estimación del volumen de la demanda

Días de viaje	13.2 promedio
El promedio de duración del producto de 100ml	15 días (cálculo estimado)
Necessaire x viaje (días de viaje/duración del producto)	0.88 u
% de personas que lo compraría	25,5%
Total de viajes que llevarían necessaire (27 millones * 25,5)	6,885,000.00
Total de ventas (compradores x pack * necessaire de viaje)	6,058,800.00

Cuadro 2: Estimación del volumen de la demanda. Fuente: Elaboración propia

7.4.3 Market Share

En cuanto al Market share de Farmacity, el 7% es la cuota del mercado en el rubro farmacéutico nacional y el 2,3% minorista de productos de belleza y bienestar, según datos elaborados por la consultora Kantar Worldpanel en noviembre del 2017.

Para la nueva categoría, se tomarán los datos de los principales productos que tienen mayor promedio de compra según datos tomados de las encuestas y, tomando los datos de Nielsen sobre el consumo anual de los productos que mayormente los viajeros llevan de vacaciones, el Market share está representado de la siguiente manera:



Shampoo			
TRIAL ML	100	605.880.000,00	ML Shampoo
		605.880,00	LTS Shampoo
		59338457000	TOTAL SHAMPOO ARG
		0,0010%	Market share Shampoo
Crema enjuague			
TRIAL ML	100	605.880.000,00	ML Crema enjuague
		605.880,00	LTS Crema enjuague
		52388788000	TOTAL CREMA ENJUAGUE ARG
		0,0012%	Market share Crema enjuague
Pasta dental			
TRIAL ML	100	605.880.000,00	ML Pasta dental
		605.880,00	LTS Pasta dental
		13317000	TOTAL PASTA DENTAL ARG
		4,5497%	Market share Pasta dental

Cuadro 3: Market share. Fuente: Elaboración propia

GENTINA INCT		
	VENTAS LITROS ('000)	
SDESC	Sum(PER)	
T. SHAMPOO	59,338,457	
GENTINA INCT		
	VENTAS LITROS ('000)	
SDESC	Sum(PER)	
T. TRAT.POSTLAVAI	52,388,778	
GENTINA INCT		
	VENTAS KILOGRAMOS ('000)	
SDESC	Sum(PER)	
T. CREMAS DENTAL	13,317	

Cuadro 4: Consumo de productos en un año. Fuente: Nielsen 2018

7.4.4 Benchmarking

Hoy en día el mercado de belleza y cuidado personal es muy competitivo, pero no todas las marcas ofrecen productos pocket. Viajar sin productos de cuidado personal, no es una opción: protectores solares, cuidado capilar, hidratación son los principales productos para llevar de viaje.



7.4.5 Competencia de la categoría

En cuanto a la competencia, el único producto que se asemeja a los productos travel size, por su composición e intención de venta, se encuentra un necesaire de Jumbo por \$299,



donde incorporan productos para un viaje donde incluyen: un jabón líquido Palmolive, dos cepillos de dientes Colgate, 2 pasta dental Colgate y un enjuague bucal Colgate. De todos modos, estos no cumplen con el tamaño requerido en las normas de seguridad pedida por las aerolíneas en los aeropuertos tanto nacionales como internacionales.

7.4.6 Competencia directa Internacional de la categoría

Store	Kit	Precio	Productos	Imagen
Walgreens	Beauty Women's Travel Kit	9,49 usd	<ul style="list-style-type: none"> -Condition -Body wash -Deodorant -Travel toothbrush -Toothpaste Comb -Facial wipe -TSA quart-size bag 	
Walgreens	Handy Solutions Premium Men's Travel Kit - TSA Approved	9,49 usd	<ul style="list-style-type: none"> - Garnier Fructis: Daily Care Shampoo, 1.7 oz (50.3g) - Garnier Fructis Daily Care Conditioner, 1.7 oz (50.3g) - Softsoap® Pomegranate & Mango Body Wash, 2 oz (59.1g) - Degree Antiperspirant for Women, 0.5 oz (14.2g) - Oral Care Travel Toothbrush with Cap - Crest Cavity Protection Toothpaste Tube, Net Wt 0.85 oz (24g) 	



			<ul style="list-style-type: none"> - Twin Blade Razor - Clear, Round Travel Kit Bag with Zipper (White) 	
Target	Jane Carter Travel Size kit	19.99 usd	<ul style="list-style-type: none"> -Hydrating shampoo -Nourishing conditioner -Revitalizing leave-in conditioner 	
L'Occitane	Body and hair care products with this travel-ready collection	29 usd	<ul style="list-style-type: none"> -Almond Delicious Paste Net Wt. 1.7 oz. -Almond Shower Oil 2.5 fl.oz. -Almond Milk Concentrate Net Wt. 0.7 oz. -Aromachologie Repairing <u>Shampoo</u> 1.1 fl.oz. -Aromachologie Repairing <u>Conditioner</u> 1.1 fl.oz. -L'Occitane Pouch 	
Amazon: Convenience Kits	This 20-piece travel kit contains the following travel size toiletries and travel accessories	19 usd	<ul style="list-style-type: none"> -Garnier Fructis Shampoo, -Garnier Fructis Conditioner, -Tresemme Non-Aerosol Hair Spray, -Dove Body Wash - Secret Antiperspirant Deodorant, -Eucerin Lotion, -Eucerin Daily Protection Moisturizing Face Lotion SPF 30, .Crest Toothpaste, -Colgate Toothbrush, Colgate Total Mouthwash, -Gillette Good News Disposable Razor, -nail file, -Tampax Tampons -vanity pack (cotton swabs and 	



			cotton balls), -Nivea Crème, facial wipes and eye mask	
Nivea	Nivea Essentials Travel Set for Women	10 us	-Nivea Caring Shower Cream Rich Moisture Soft 50ml -Nivea Refreshing Cleansing Wipes 25 wipes -Nivea Pearl & Beauty Anti-Perspirant 50ml -Nivea Soft Refreshingly Soft Moisturising Cream 25ml -Nivea Lip Essential Care 4.8g	
Nivea	Nivea Essentials Travel Set for Men	9 usd	-Suitable for Hand Luggage -2 x Nivea men Active Clean Shower Gel 50ml -Nivea men Sensitive Protect Anti-Perspirant 50ml -Nivea men Sensitive Shaving Gel 30ml -Nivea men Sensitive Post Shave Balm 30 ml	

Cuadro 5: Análisis de competencia internacional. Fuente: Elaboración propia

7.4.7 Análisis de la competencia indirecta

Para averiguar quiénes son competidores indirectos, se realizó un relevamiento en farmacias y supermercados para poder entender los formatos existentes hoy en día.

Desodorante	Pasta dental	Crema hidratante	Protector solar	Cuidado del cabello
-Rexona (aerosol comprimido): 85 ml -Rexona	-Colgate (crema dental y cepillo): 30 gr.	-Nivea crema (Crema humectante)	-Avene (factor 30): 50 ml.	-Sedal, Issue, Inecto y Pantene



(Desodorante Rexona Ap Clinical Women Ultra Fresh Barra): 48 gr. -Old Spice (Desodorante Leña en barra): 50 gr. -Nivea (Desodorante Antitranspirante mujer Pearl & Beauty): 50 ml. -Natura (Desodorante antitranspirante en crema femenino Orquídea Tododia): 80 ml.	-Gum (Kit Portátil Infantil Cepillo+crema): 30 gr.	cara, manos y cuerpo): 50 ml -Dermaglós (crema desmaquillante) 50 ml	-Hawaiian Tropic (Loción Protectora Solar Facial FPS 50): 60 ml -CetapHil (Protector solar UV Defense FPS 50+): 50ml	(shampoo y crema enjuague y sachet): 10 ml.
--	---	--	---	---

Cuadro 6: Análisis de la competencia indirecta. Fuente: Elaboración propia

7.4.8 Análisis del comportamiento de los consumidores

El resultado de las encuestas nos muestra cómo suelen viajar los potenciales compradores de G.O. y así poder determinar a quiénes y cómo vamos a comunicar como principales consumidores del producto.

El 49% de los encuestados viajó al exterior los últimos 3 meses y el 29% los últimos 6 meses entre los cuales, el 31% viajó durante 2 semanas y el 22,7% una semana. El 88% lo hizo por vacaciones y 22% por negocios. Ver Anexo 2.

Las búsquedas a destinos internacionales representan un 73% vs 27% de interés en el turismo local. Visitar destinos en Latinoamérica lidera la búsqueda con un 46%, seguido por Estados Unidos 20%, Asia y Europa, ambos continentes con 14% de búsquedas.

Hotel Travel Report a través de Booking.com tomó una muestra de 56.727 encuestados, en 30 mercados diferentes de los cuales 1979 son viajeros argentinos e hizo un



informe acerca de cómo viajan en Argentina. Se consideran tres tipos de estadía según la duración del viaje: corta de 1 a 3 días, media de 1 a 2 semanas, larga de más de 2 semanas y la frecuencia de viaje el último año al exterior es de 2.8, donde el 44% de los viajeros compraron pasajes low cost en el destino. Con respecto a la antelación a la hora de planificar un viaje, el informe arrojó que los argentinos planean con un mes de anticipación los viajes cortos y más de 2 meses los viajes de media y larga estadía.

El informe de Booking.com cuenta que los viajeros argentinos dedican un promedio de casi cinco horas y media a preparar la valija e investigar el destino del viaje. La investigación revela que para el 43% de los argentinos la preparación de la valija es una de las mayores preocupaciones. A pesar de investigar el destino, el 52% asegura llevar, siempre, ropa de más.

En cuanto al comportamiento en el aeropuerto, 77,1% despacha equipaje pero el 98% lleva, además, equipaje de mano donde el 67% lleva mochila y el 43% lleva carry on y el 94,5% lleva necessaire con artículos de cuidado personal. Los productos más llevados son shampoo, acondicionador, protector solar, crema hidratante y pasta dental. El grupo etario que más compra productos de cuidado personal en destino es el de 20 a 29 años en un 10% y el 50,5 % de 30 a 40 años, ha llevado su necessaire con productos en el carry on como equipaje de mano.

Según una nota de Clarín, el 10% de los consultados ha sufrido la explosión del shampoo o el derrame de algún líquido en la valija. El 35,5% estaría dispuesto a comprar el necessaire con productos de cuidado personal para equipaje de mano y el 25,5% estaría muy dispuesto ya que al 40% le parece bastante útil.

Según el análisis realizado de las encuestas, el 34% está de acuerdo de estar entre los primeros en probar productos o tecnologías innovadoras y cuando ve un nuevo producto en el estante de los locales, por lo general, lo compra para probar y tiene tendencia a elegir las mismas marcas. El 74,5% busca información sobre el nuevo producto y luego realiza la compra. Ver Anexo 2.



Gráfico 4: Comportamiento de los viajeros argentinos. Fuente: Hotel Travel Report de Kayak

Los datos de ComScore muestran que los usuarios dedican un 69% de su tiempo en redes sociales en sus devices. Esto significa que buscar, planificar y reservar un viaje está muy a mano. Lo digital influye cada vez más en las decisiones de las personas, los buscadores, las plataformas con opiniones de viajeros y herramientas de comparadores de precios se vuelven esenciales. En el informe de Booking.com se destaca que cada vez más personas deciden organizar sus viajes de forma independiente y de modo online. Los resultados indicaron que el 48% de los argentinos organizan su viaje de modo online y el 39% lo realizó de un modo mixto, entre on y off line.

En una nota publicada por TotalMedios, según el informe “Tendencias del marketing de influencers en el sector turismo para el 2018”, desarrollado por la agencia de comunicación especializada en el rubro turístico Axón Marketing & Communications, es muy alto el porcentaje de usuarios que considera que los influenciadores inciden en su decisiones de compra a la hora de viajar. El 80% asegura que la recomendación de los influencers pesa a la hora de optar por un destino turístico, mientras el 75% de los encuestados afirma que estos influyen de manera significativa al momento de reservar hoteles y aerolíneas.



En cuanto a los roles del consumidor, podemos destacar:

1-Iniciador: descubrimiento de la necesidad

Aquella persona que decide viajar con carry on para no hacer filas ni esperar su equipaje en el destino.

2-Iniciador/Influenciador: interés por la necesidad

Una vez que el viajero toma consciencia de esta nueva necesidad, el desafío es que la tome como propia y que asocie a G.O. con la misma. Un actor externo sugiere la adquisición del producto (pueden ser estímulos publicitarios o pasar por el store de Farmacity).

3-Decisor: deseo de compra

Persona que toma la decisión de comprar el producto.

4-Comprador: realiza la compra

Persona que tiene el poder adquisitivo para adquirir el producto.

5-Usuario/Influenciador/recomendador: relación con la marca

Es aquella persona que adoptó G.O.

7.5 Estrategia de Marketing

7.5.1 Objetivos de Marketing

Objetivo general

Desarrollar una nueva categoría de productos travel size para el 2019 con un 10% del volumen de ventas de Farmacity en este período.

Objetivos específicos

- Concretar que, al menos un 70% del mercado objetivo, haya adquirido por lo menos, una vez nuestro producto en un año.
- Incrementar el market share de Farmacity en CABA y GBA en un 5% en un lapso de 12 meses mediante el lanzamiento de productos travel size.
- Incrementar la participación de mercado en un 3% en los segmentos de cuidado personal y protección solar.
- Disminuir los costos de producción en un 10% por el volumen de ventas.



7.6 Público Objetivo

Variables demográficas:

NSE: ABC1

Sexo: ambos

Edad: 30-50 años

Variables psicográficas:

Personas extrovertidas que se animan a probar nuevas sensaciones, buscan nuevas experiencias. Es a un público económicamente activo, son profesionales, empresarios, gente de negocio, cosmopolita, posee empleo y para ellos el buen trato entre sus colegas es importante y creen que la educación es una gran fuente para seguir creciendo y asegurar su futuro. Es relevante contar con un título y anhelan tener su propio negocio y viajar al exterior, probar y conocer platos exóticos, le gusta cocinar, distinguirse y ser auténticos, Son personas decididas que les gusta concurrir a lugares con prestigio en busca de momentos agradables. Exigentes que demandan una calidad y un servicio diferenciado. En cuanto a la comida y bebidas, prefieren la versión diet/light, tienen en cuenta las calorías en lo que consumen y les gusta mantenerse en forma y verse bien para el sexo opuesto. Tienen un estilo de vida más sano, les gusta mantenerse bien y activos con una rutina de vida bien marcada. Cuidan su cuerpo y hacen deporte.

Les gusta disfrutar de una buena música, disfrutan de salir y recibir amigos. Les gusta estar informados, leer diarios online, hablar de la actualidad y a su vez buscan generar vínculos con otras de alto prestigio y nivel. Se encuentran en una búsqueda constante de información tratando de estar actualizadas a nivel global. Este tipo de personas son difíciles de complacer, buscan el cambio y la constante innovación con respecto a la competencia y necesitan ver el valor diferenciado de los productos respecto a otros. Es difícil convertir a dichos usuarios en leales al igual que habituales.

7.7 Posicionamiento

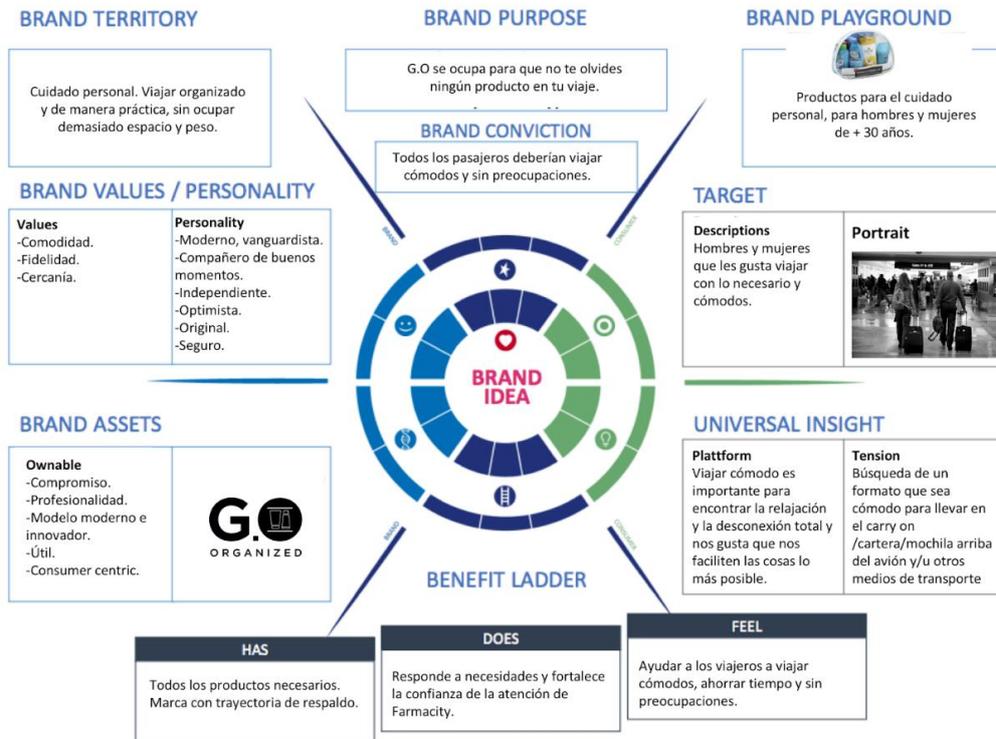


Gráfico 5: Posicionamiento. Fuente: Elaboración propia.

Brand Position Statement

“G.O es la mejor opción porque es la única que ofrece productos de cuidado personal tamaño travel size, para personas extrovertidas que les gusta innovar, viajar cómodos, ahorrar tiempo y sin preocupaciones y porque brinda un compromiso único y de confianza”.

Asociaciones principales con la marca

Atributos:

- Avalado por Farmacity.
- El kit se puede encontrar en Puntos de venta Farmacity, Simplicity y el E-commerce.
- Productos elaborados por su propia marca.



Beneficios

- Fidelidad
- Cercanía
- Ser innovador
- Comodidad

Actitudes

- Confianza en la marca
- Productos de calidad

Brand Character

Sexo: Hombre joven

Moderno y vanguardista: Hace énfasis en las experiencias. Por ello es descontracturado frente a diversas situaciones de la vida, está abierto a nuevas propuestas y reconoce la necesidad de estar tranquilo siempre busca la mejor calidad.

Compañero de buenos momentos: Le gusta pasarla bien y disfruta desde los pequeños momentos hasta los mejores.

Independiente: No le gusta depender de otros para poder realizar actividades. Le encanta tener todo resuelto y le gusta elegir la mejor opción.

Optimista: Le gusta pensar siempre en positivo y en que las experiencias que decide en la vida, son las mejores elecciones para disfrutar.

Original: Siempre trae la novedad. Sin dudas, no tiene prejuicios a la hora de experimentar, sabe lo que le causa placer y busca todas las herramientas a su alcance para encontrarlo.

Seguro: Sabe lo que quiere y busca viajar sin complicaciones.

7.8 Mix de Marketing

7.8.1 Estrategia de producto

Nombre

G.O - Gone Organized



Identidad visual de la marca

La identidad visual de una organización está compuesta por cuatro elementos esenciales: un símbolo o isotipo, un logotipo, los colores identificadores de la organización y su tipografía. El isologotipo es el nombre de la nueva categoría de productos travel size, escrito de una manera especial con una determinada tipografía. Es una figura icónica en donde la O representa el mundo. Dentro se encuentran los productos, que lo hace acogedor y da una idea de lo que se trata la propuesta.

El logotipo está compuesto por dos colores: negro, porque denota ser un producto premium y denota calidad y confianza y el blanco que simboliza el contenido de cada pack. La tipografía es sin serif en imprenta mayúscula, lo que permite una mayor legibilidad. El isotipo de G.O corresponde a la clasificación de representación figurativa no realista. La denotación de las letras y el ícono de los productos en el centro de la “O”, se puede leer a simple vista y con una representación realista con bajo grado de abstracción, a partir de la cual creamos se busca vincular al isologotipo con el prestigio, reconocimiento y producto premium en el mercado.



Gráfico 6: Isologotipo categoría Travel Size. Fuente: Elaboración propia

Packaging, estructura y diseño

Es un kit de viaje que incluye lo esencial para el aseo personal. El tamaño es ideal para el viaje para ahorrar espacio y mantener todo en un solo lugar. Además, cumple con las normas de la TSA para el transporte.

Diseño prototipado:

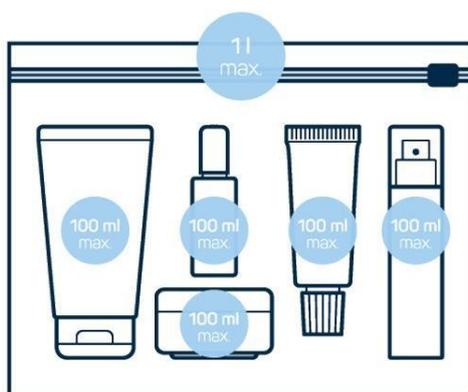


Gráfico 7: Prototipo de kit de viaje. Fuente: Aerolínea Latam

Para poder entender qué debemos incluir en el nécessaire, se ha preguntado en la encuesta (ver Anexo 2) qué productos son los que compran en destino, por llevar equipaje de mano, y este kit sería la solución para que puedan viajar cómodos, seguros y sin ocupar demasiado espacio.

Kit de viaje de mujer	Kit de viaje de Hombre
<ul style="list-style-type: none"> -Shampoo (100 ml) -Acondicionador (100 ml) -Pasta dental (50 gr) -Protector solar (60 ml) -Crema hidratante corporal (100 ml) -Desodorante (75 ml) 	<ul style="list-style-type: none"> -Shampoo (100 ml) -Pasta dental (50 g) -Protector solar (60 ml) -Crema hidratante corporal (100 ml) -Desodorante (75 ml)

Cuadro 7: Productos del kit Hombre y Mujer. Fuente: Elaboración propia

Detalles de producto:

Kit de viaje mujer

-Shampoo (100 ml): Shampoo G.O. de óleo de orgán, rico en Vitamina E y antioxidante con propiedades reparadoras y regeneradoras. Posee un perfume muy



rico y refrescante. Protección contra daños causados por el sol, agua de mar, cloro y viento. Cabellos más hidratados, suaves y fáciles de peinar.

¿Cómo usar? Con el cabello mojado, aplicar una pequeña cantidad de shampoo y masajear el cuero cabelludo con movimientos circulares. Enjuagar bien.

-Acondicionador (100 ml): Acondicionador G.O. con aceite de coco, que fortalece e hidrata el cabello, además de promover brillo, suavidad y reducción del frizz. Texturas densas y cremosas que ofrecen intensa hidratación, con una fragancia única. Facilita desenredar el cabello, da brillo y suavidad.

¿Cómo usar? Aplicar sobre el cabello lavado, dejar actuar por 1 minuto. Enjuagar bien.

-Pasta dental (50 g): Pasta dental G.O es crema dental concentrada de gran rendimiento y agradable sabor a menta. Su fórmula con doble flúor brinda una efectiva protección.

¿Cómo usar? Colocar sobre el cepillo solamente una dosis del tamaño de una para obtener una limpieza profunda. Cepillar adecuadamente los dientes después de cada comida, tres veces al día o según la recomendación de su odontólogo. Enjuagar completamente después del cepillado.

-Protector solar corporal (100 ml): Protector solar corporal G.O. FPS 30, ofrece hidratación prolongada y resistencia al agua y al sudor hasta por 3 horas. Contiene CAO, que ayuda a combatir el fotoenvejecimiento.

¿Cómo usar? Aplicar en el rostro y cuerpo de forma homogénea, entre 15 y 30 minutos antes de la exposición al sol, para mejor absorción del producto.

-Crema hidratante corporal (100 ml): Crema hidratante corporal con omega 6 + omega 9 del aceite de coco, nutren hasta las capas más profundas de la piel. restaura la piel y equilibra sus mecanismos de defensa. Fragancia envolvente y acogedora.

¿Cómo usar? Aplicar en todo el cuerpo con un suave y relajante masaje.

-Desodorante (75 ml): Desodorante G.O. antitranspirante roll-on con fórmula única que garantiza protección hasta por 24 horas, con aqua, aluminum chloronhydradante y bisabolol, prolonga la sensación de post-baño, siempre con una agradable fragancia y frescor.



¿Cómo usar? Aplicar solamente en las axilas. Esperar a que seque bien antes de vestirse. No usar si la piel está lastimada.

Kit de viaje hombre

-Shampoo (100 ml): Shampoo G.O. con extractos manzanilla, con edta disódico, etilhexil metoxicinamato y cafeína está especialmente diseñado para proporcionarle a los hombres una limpieza profunda que deja el cabello visiblemente más fuerte y más resiliente.

¿Cómo usar? Con el cabello mojado, aplicar una pequeña cantidad de shampoo y masajear el cuero cabelludo con movimientos circulares. Enjuagar bien.

-Acondicionador (100 ml): Acondicionador G.O. con aceite de coco, que fortalece e hidrata el cabello, además de promover brillo, suavidad y reducción del frizz. Texturas densas y cremosas que ofrecen intensa hidratación, con una fragancia única. Facilita desenredar el cabello, da brillo y suavidad.

¿Cómo usar? Aplicar sobre el cabello lavado, dejar actuar por 1 minuto. Enjuagar bien.

-Pasta dental (50 g): Pasta dental G.O es crema dental concentrada de gran rendimiento y agradable sabor a menta. Su fórmula con doble flúor brinda una efectiva protección.

¿Cómo usar? Colocar sobre el cepillo solamente una dosis del tamaño de una para obtener una limpieza profunda. Cepillar adecuadamente los dientes después de cada comida, tres veces al día o según la recomendación de su odontólogo. Enjuagar completamente después del cepillado.

-Protector solar corporal (100 ml): Protector solar corporal G.O. FPS 30, ofrece hidratación prolongada y resistencia al agua y al sudor hasta por 3 horas. Contiene CAO, que ayuda a combatir el fotoenvejecimiento.

¿Cómo usar? Aplicar en el rostro y cuerpo de forma homogénea, entre 15 y 30 minutos antes de la exposición al sol, para mejor absorción del producto.

-Crema hidratante corporal (100 ml): Crema hidratante corporal con omega 6 + omega 9 del aceite de coco, nutren hasta las capas más profundas de la piel. restaura la piel y equilibra sus mecanismos de defensa. Fragancia envolvente y acogedora.

¿Cómo usar? Aplicar en todo el cuerpo con un suave y relajante masaje.



-Desodorante (75 ml): Desodorante G.O. antitranspirante roll-on con fórmula única que garantiza protección hasta por 24 horas, con aqua, aluminum chloronhydradante y bisabolol, prolonga la sensación de post-baño, siempre con una agradable fragancia y frescor.

¿Cómo usar? Aplique solamente en las axilas. Espere a que seque bien antes de vestirse. No lo use si la piel está lastimada.

Proposición de valor de la marca

G.O ofrece productos travel size para aquellas personas exigentes que buscan constantemente nuevas experiencias. Las principales características, bajo el paraguas Farmacity, son:

- Innovación constante a la hora de producir surtido, ocasiones de consumo y formatos.
- Calidad en todas las etapas del proceso. En la selección de materias primas, en su procesos productivo, como así también la calidad humana del personal.

Beneficios

- Beneficio funcional:** Productos travel size (de 100 ml) ideal para viajar cómodos, ahorrar tiempo, sin ocupar demasiado espacio y resuelve las principales necesidades de cuidado personal.
- Beneficio emocional:** Saber diferenciar la buena calidad y que sabe optimizar tiempo y recursos, sentir placer de un viaje sin preocupaciones. Te lleva a un mundo novedoso.

En un comienzo se hará un lanzamiento del kit desarrollado por las diferentes marcas del grupo Farmacity, pero se harán deals comerciales con otras empresas de consumo masivo, tales como P&G, para incluir shampoo o crema enjuague de Pantene, por ejemplo.

Extensión del surtido de productos/portafolio

Si bien en la encuesta la confianza en Farmacity es del 38,2%, entre los comentarios recibidos y tomados como insights, el kit para viajeros, sería más comprado por primeras marcas reconocidas.

Para el caso del **Shampoo y acondicionador** la marca seleccionada es Pantene, ya que es una marca registrada de productos para el cuidado del cabello dirigido, producidos por Procter



& Gamble.

En cuanto al **desodorante**, se selecciona la marca Dove, desarrollado por la misma empresa, ya que cuenta con versiones tanto para hombres como para mujeres. Se podría hacer una estrategia de Co-Branded, lo cual reduciría los costos y la compra por volumen sería mayor.

En el caso del **protector solar y la crema hidratante**, será seleccionada la marca Dermaglós de Andrómaco. La empresa produce ambos productos y son reconocidos en el mercado, están dentro del Top of mind de cremas, según una nota publicada por IProfesional.

La **pasta dental** será Colgate, marca registrada por la empresa estadounidense Colgate-Palmolive de productos de cuidado oral tales como pasta dental, cepillos dentales, enjuague bucal e hilo dental. Esta marca ya desarrolla un pequeño empaque de viaje, por lo que no habría esfuerzo del desarrollo de un nuevo tamaño.

Desarrollo

Se hará un **Baby travel kit** del tamaño del kit de viaje para adultos, con 5 productos pensados especialmente para bebés que incluye:

-**Shampoo (50 ml):** Shampoo G.O para bebé, con PH balanceado, sin reseca y sin dejar residuos. No contiene jabón ni alcohol, lo que lo hace suave con el cuero cabelludo.

No produce ardor en los ojos y es suave con la piel del bebé. Su fórmula es hipoalergénica, ayudando a proteger el cuero cabelludo y la piel del bebé.

-**Fécula (50 g):** Fécula G.O. para bebé absorbente para proveer una suave y efectiva protección contra la humedad, ayudando a prevenir irritaciones.

-**Toallitas húmedas (48 unidades):** Limpian y refrescan el cuerpo, cara y cola del bebé, ayudando a prevenir irritaciones y cuidando su piel. Contiene agentes refrescantes y la exclusiva fórmula no más lágrimas.

-**Protector solar (50 ml):** Protector solar G.O para bebé de SPF 30+ sin químicos, rayos UVA y UVB y un FPS para una mejor protección para el bebé.

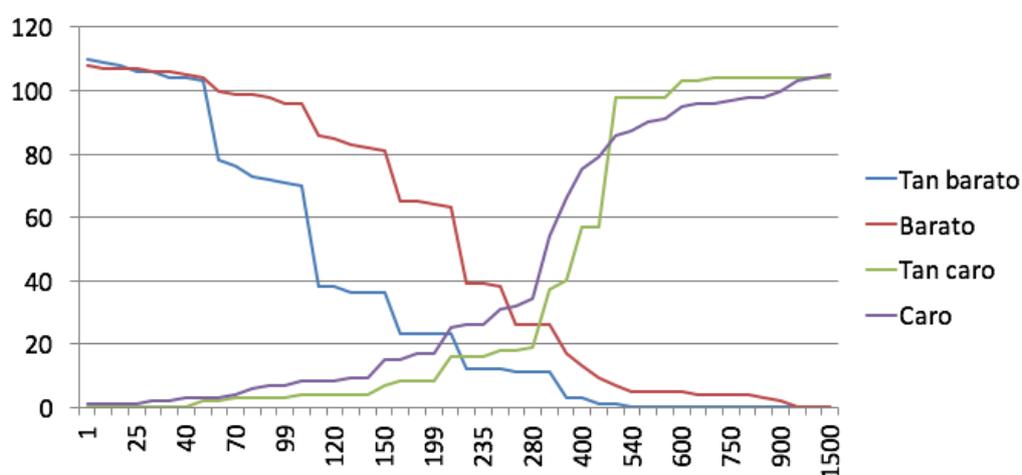
Aplicar siempre luego de sudoración, nadar o bañarse, secarse con toalla y durante la exposición al sol. Ayuda a prevenir quemaduras solares pero no ofrece ninguna protección contra la insolación.

Tener en cuenta que niños menores de 6 meses no deben permanecer ni un momento al sol directo.



7.8.2 Estrategia de precio

Según el análisis realizado en las encuestas (ver Anexo 2), sobre el precio que está dispuesto a pagar el consumidor, si tenemos en cuenta la caída de frecuencia, es decir, el mayor nivel de precio en donde no se cae el volumen, el punto máximo de rentabilidad es de \$280. Este será nuestro precio real, pero el precio de Posicionamiento deseado es de \$350. El precio sugerido para hombre es \$250 pesos ya que contendría un producto menos (crema hidratante).



Cuadro 8: Análisis de precio. Fuente: Análisis propio

La estrategia del precio será Penetración, donde se fija el precio más bajo y seleccionado posible, para tener éxito en las ventas en el mercado de viajeros, y la más utilizada para lanzamiento de nuevos productos y nuevas categorías.

Price index

El valor del *necessary* con todos los productos, es de \$305, contando los valores del *price index* de las primeras marcas de los valores del mercado que se han tomado como referencia en el e-commerce de Farmacity. Teniendo en cuenta que no se va a trabajar con estas marcas, el *parity*, es decir, el 100% sería un 10% menor aproximadamente al precio de



estas. G.O está planteado en una venta del \$280 que surgió del análisis de la encuesta mencionado en la estrategia de precios.

Shampoo	Dove 400 ml	Pantene 400 ml	Herbal Essences 300 ml	Sedal 340 ml	Pantene 200 ml	Dove 200 ml
Precio Unitario	\$ 139	\$ 145	\$ 87	\$ 101	\$ 99	\$ 95
Formato (ml)	400	400	300	340	200	200
Precio por ml	\$ 0,35	\$ 0,36	\$ 0,29	\$ 0,30	\$ 0,50	\$ 0,47
Precio 100ml	\$ 34,8	\$ 36,3	\$ 29,0	\$ 29,8	\$ 49,6	\$ 47,4
	100	100	100	100	100	100
Precio Promedio	\$ 37,8					
Price Index	92%	96%	77%	79%	131%	125%

Cuadro 9: Index Price Shampoo. Fuente: Elaboración propia.

Acondicionador	Dove 400 ml	Pantene 400 ml	Herbal Essences	Sedal 340 ml	Pantene 200 ml	Dove 200 ml
Precio Unitario	\$ 139	\$ 145	\$ 151	\$ 99	\$ 89	\$ 95
Formato (ml)	400	400	300	340	200	200
Precio por ml	\$ 0,35	\$ 0,36	\$ 0,50	\$ 0,29	\$ 0,45	\$ 0,47
Precio 100ml	\$ 34,8	\$ 36,3	\$ 50,3	\$ 29,1	\$ 44,5	\$ 47,4
	100	100	100	100	100	100
Precio Promedio	\$ 40,4					
Price Index	92%	96%	133%	77%	118%	125%

Cuadro 10: Index Price Shampoo. Fuente: Elaboración propia.

Crema hidratante corporal	St Ives 350 ml	Hinds 350 ml	Nivea 250 ml	Farmacity 200 ml	Johnson's 200 ml	Dermaglós 175 ml
corporal	\$ 118	\$ 113	\$ 97	\$ 85	\$ 80	\$ 289
Formato (ml)	400	350	250	200	200	175
Precio por ml	\$ 0,30	\$ 0,32	\$ 0,39	\$ 0,43	\$ 0,40	\$ 1,65
Precio 100ml	\$ 29,5	\$ 32,3	\$ 38,7	\$ 42,5	\$ 39,8	\$ 165,1
	100	100	100	100	100	100
Precio Promedio	\$ 58,0					
Price Index	78%	3%	102%	112%	105%	437%

Cuadro 11: Index Price Shampoo. Fuente: Elaboración propia.



Desodorante	Rexona 150 ml	Nivea 150 ml	Dove 150 ml	Axe 150 ml	Hinds 70 ml	Tododía 70 ml	
Precio Unitario	\$ 90	\$ 45	\$ 87	\$ 90	\$ 56	\$ 75	
Formato (ml)	150	150	150	150	50	70	
Precio por ml	\$ 0,60	\$ 0,30	\$ 0,58	\$ 0,60	\$ 1,12	\$ 1,07	
Precio 75ml	\$ 45,0	\$ 22,3	\$ 43,5	\$ 44,9	\$ 84,0	\$ 80,4	
	75	75	75	75	75	75	
Precio Promedio	\$						53,3
Price Index	119%	59%	115%	119%	222%	213%	

Cuadro 12: Index Price Shampoo. Fuente: Elaboración propia.

Pasta dental	Oral B 150 gr	Colgate 90 gr	Close up 90 gr	Noc 50 gr			
Precio Unitario	\$ 110	\$ 93	\$ 71	\$ 90	\$ -	\$ -	
Formato (ml)	150	90	90	50	0	0	
Precio por ml	\$ 0,73	\$ 1,03	\$ 0,79	\$ 1,80	\$ -	\$ -	
Precio 50 gr	\$ 36,7	\$ 51,7	\$ 39,4	\$ 90,0	\$ -	\$ -	
	50	50	50	50	50	50	
Precio Promedio	\$						36,3
Price Index	97%	137%	104%	238%	0%	0%	

Cuadro 13: Index Price Shampoo. Fuente: Elaboración propia.

Para conocer el margen de ganancia de referencia a lo que se quiere llegar, se tomará el monto promedio de un producto similar a los que contendrá el kit de G.O, donde el costo del producto más el monto del packaging del necessaire. Da un monto de \$220.60 aproximadamente y tendrá un margen del 21% donde se deben incluir los demás costos.



Producto de referencia	Precio	Envases Acrílico x 100cc c/ tapa rosca	Envases Acrílico x 75cc c/ tapa rosca	Envases Acrílico x 60cc c/ levanta tapa	Envases Acrílico x 50cc c/ tapa rosca	Envases Flexibles PVC Cristal c/ cierre	Costo del contenido del producto
Shampoo Sedal 100 ml	\$ 29,80	\$ 4,18					\$ 25,52
Acondicionador Sedal 100 ml	\$ 29,10	\$ 4,18					\$ 24,82
Protector Nivea 60 ml	\$ 63,00			\$ 7,60			\$ 55,30
Crema hidratante corporal St Ives 100 ml	\$ 29,50	\$ 4,18					\$ 25,22
Desodorante Nivea 75 ml	\$ 22,30		\$ 6,84				\$ 15,36
Pasta dental Oral B 50 gr	\$ 36,70				\$ 3,80		\$ 32,80
Total							\$ 179,02
Neccesaire						10,26	168,76
Total de productos	\$ 210,40						
Precio de venta							280,00
Total de costos con neccesaire	220,66						
Margen						21%	59,34

Cuadro 14: Análisis de costos. Fuente: Elaboración propia.

7.8.3 Estrategia de distribución

En cuanto al **costo**, la logística es el 2.8% de la venta total Compañía.

Para esta estrategia, utilizaremos la red de distribución de Farmacity, ya que cuenta con **cinco centros de distribución (CD) propios** más otro contratado, de los cuales uno está en Buenos Aires y los otros dos en Córdoba. Dos son de medicamentos y cuatro de consumo masivo, según me comentó en una conversación vía telefónica Juan Pablo Harendorf, gerente de Logística en Farmacity.

Además, agregó que, desde Buenos Aires se abastece a todo CABA, AMBA, Entre Ríos, Santa Fe, La Pampa y Mar del Plata. Y desde Córdoba se distribuye a NOA, NEA y Cuyo.

Toda la operación logística y warehousing, el almacenamiento, recepción es de Farmacity, donde trabajan 400 personas en el área de logística, dividido en el área operativa, droguería y consumo masivo y planeamiento de la demanda, pero la distribución está



terciarizada en empresa de transportes y se le indica al camión a dónde tiene que ir.



Gráfico 8: Logística y distribución. Fuente: Elaboración propia

Los centros de Chacarita y de Ciudadela son los centros más modernos de Latinoamérica y fueron tecnificados con un sistema de reposición automática y de almacenamiento, picking y distribución de pedidos, desde la decisión inicial hasta la implementación y puesta en marcha. Se trata de un almacén automático de tipo shuttle, y cintas transportadoras para llevar el pickeo al hombre, que a su vez prepara los pedidos con la asistencia de visual pick to light, han permitido aumentar la productividad y la calidad de servicio para la entrega de productos decenas de locales de atención al público.

El centro de distribución es de 18.000 m², de los cuales 13.800 son cubiertos. Tiene dos grandes áreas:

- Picking de unidades sueltas, automatizada.
- Picking de bultos cerrados, en la cual automatizamos el transporte por cinta hacia el área de despacho.

Las marcas propias llegan al depósito mientras que algunos proveedores llevan directamente los productos a los puntos de venta, dado que estas demandan bajos volúmenes por entrega, porque tienen poco lugar. Además, los grandes camiones no podrían descargar en nuestros locales, ya que gran parte de ellos son céntricos. Hay una complejidad de horarios y de tipos de local. No es menor remarcar que la logística de última milla es diferente para un

Simplicity, respecto de un Get The Look, por ejemplo. Estas últimas son tiendas de menor tamaño, en las que la mercadería es entregada en pequeñas cajas por una persona, sin acercarse con el camión.

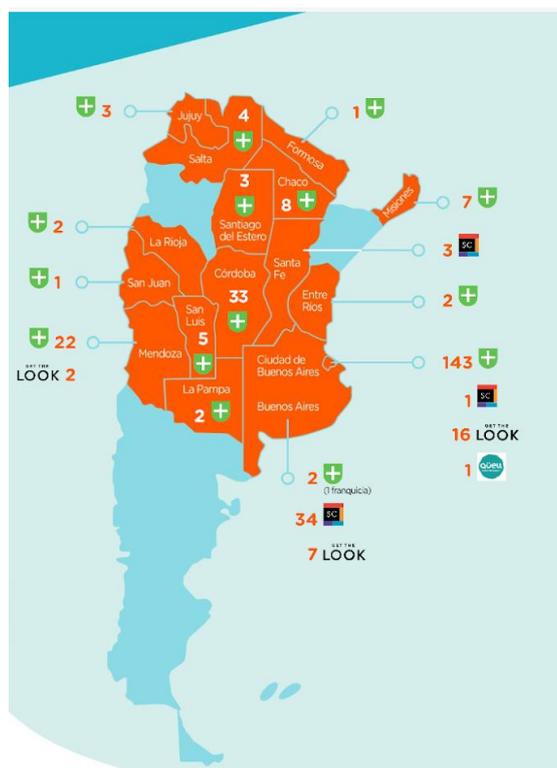


Gráfico 9: Puntos de Venta en el país. Fuente: Informe de Farmacity.

Es importante destacar que las materias primas, vida útil, componentes activos y procesos de elaboración, gestión y distribución los supervisa ANMAT y los auditan Bureau Veritas, SGS y TREK Mesures, además de laboratorios acreditados como EDYAFE.

Según los resultados de la encuesta, **los canales seleccionados para la venta** serán los Puntos de Farmacity (65,5% lo compraría en este shop) y su E-commerce (sólo el 9% haría la compra Online). Además, dado que se considera dentro de la categoría de cuidado personal, el producto estará disponible en Look y Simplicity.



También tendrá presencia en los aeropuertos, sobre todo en el Punto de venta de Farmacity, ya que un 30% lo compraría según la encuesta realizada, y en el Duty Free de los aviones. Para el caso de los puntos de venta, será llevado en los camiones junto con las demás entregas, inclusive este último shop mencionado, y para los casos de Get the Look y Simplicity, será llevado a demanda.

Características de los Puntos seleccionados:

SIMPLICITY

Formato también creado en 2013, es una tienda multimarca que ofrece soluciones prácticas a las necesidades cotidianas de belleza, moda, hogar, cuidado personal y entretenimiento.

- 38 locales, cada local recibe 20.000 visitas/mes.
- 412 colaboradores.
- 7000 productos.

GET THE LOOK

the beauty store —creado en 2013— es un espacio inspirador, audaz y creativo pensado para que las mujeres descubran su propio estilo de belleza.

- 25 locales.
- 150 asesoras de imagen, servicios de *nail express* y *make up*.
- 5000 productos.

farmacity.com

Activo desde 2013, es nuestro canal de comercialización electrónica. Cómodo y seguro, nos permite estar más cerca de nuestros clientes.

- 10.000 productos, excepto medicamentos y especialidades medicinales.
- 20 provincias.
- Entregas a domicilio y en 107 sucursales (CABA: 82, GBA: 19, Córdoba: 6).
- 35.000 visitas diarias al *site*.

En cuanto al tipo de distribución, se hará una combinación de **intensiva y selectiva**. La primera tiene como objetivo llegar al mayor número de establecimientos posibles que la y cubre todos los puntos de venta de Farmacity del país, en donde estará el producto en góndola en cualquiera de los locales. La segunda cuenta con un número de distribuidores reducido. Es para el caso de los Get the Look y Simplicity.

Se propondrá un 5% de descuento por este producto en tiendas del Norte del país, donde hay pocos puntos de venta.

7.8.4 Estrategia de comunicación

Objetivos de comunicación

- Dar a conocer la nueva unidad de negocio para fomentar la preferencia y recordación para hacer crecer el top of mind en un lapso de un año en el 2019.
- Llegar a un 90% del target objetivo de los productos travel size y fidelizar a un 80% del público objetivo asegurando una compra en un lapso de un año.
- Impactar con nuestras comunicaciones a 8% del público objetivo.



Objetivos específicos

- Tener presencia digital en un 80% y en medios offline de los medios especializados en viajes y masivos en un 20% del presupuesto anual durante el 2019.
- Incremento del tráfico al sitio web en un 50% para aumentar la venta durante el 2019.
- Generar engagement y recurrencia del 2.0 al sitio por mes.
- Aumentar las consultas a través de redes sociales para generar engagement en un 20%.
- Aumentar la tasa de conversión en el e-commerce en un 10% en el 2019.

Estrategia de medios

GET	Mujeres y hombres de entre 30 a 50 años, ABC1, que buscan viajar sin preocupaciones.
TO	Recuerden a “G.O” como la mejor opción para su viaje que representa la comodidad y marca de calidad.
BY	Ofrecer un vínculo cercano con los clientes y generar un posicionamiento único como marca pionera en productos travel size en el país y ser referentes en su rubros.

Cuadro 15: Estrategia de medios. Fuente: Elaboración propia

Estrategia y fases

Estrategia	Drivers	Fases	Acciones		Touch Points
Posicionar a la marca como líder en el mercado de productos travel size	Productos travel size	Reach y Awareness	Brand message delivery		-Websiet/WebApp/E-Commerce -Redes sociales -Paid media -Email mkt -Sitios de viajes -Medios offline
		Conversión	Emocional	Experiencia de la marca	-Celebrities e influencers. -Eventos. -Estrategia de



					contenidos Cross selling.
Construir una marca emocional y racional a través de la comodidad y de los beneficios y su ventaja competitiva.			Racional	Información del producto	-Estrategia de Social Listening -Clusters de comunicación a través del DCP.
		Fidelización	Recomendación del producto y reincidencia		-Remarketing

Cuadro 16: Estrategia y fases. Fuente: Elaboración propia

Journey del consumidor tradicional



Gráfico 9: Journey del consumidor. Fuente: Elaboración propia

7.9 Timeplan

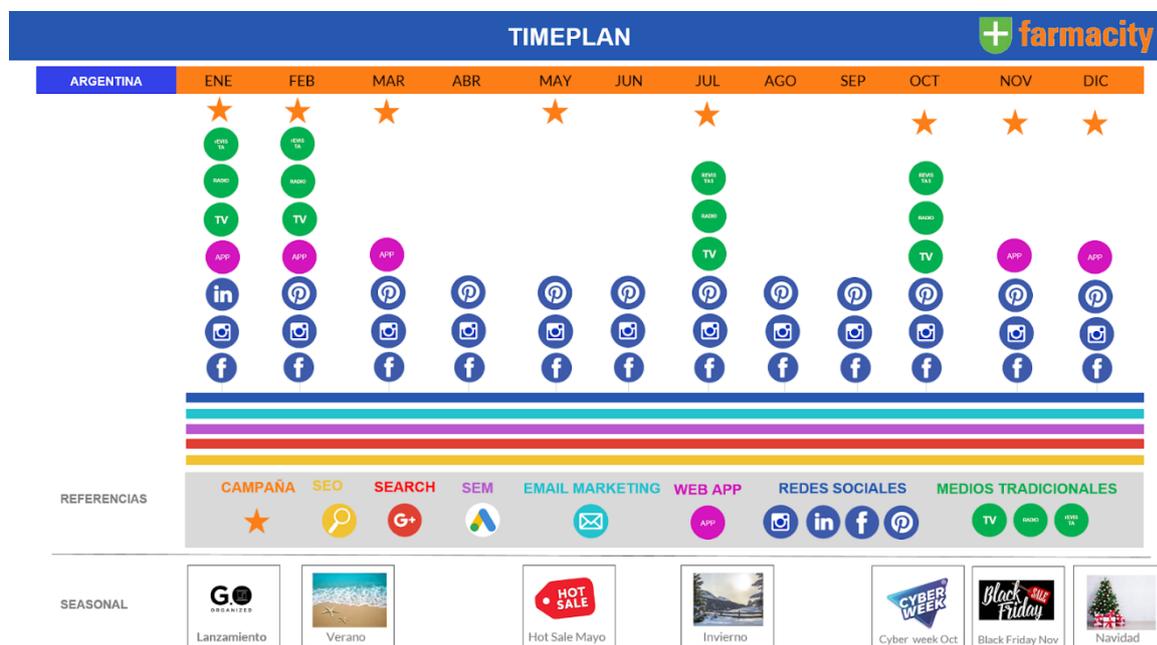


Gráfico 10: Timeplan. Fuente: Elaboración propia

Campaña 1: enero, febrero y marzo

Los primeros quince días de enero habrá campaña teaser en vía pública y en Instagram para generar intriga. Se hará el lanzamiento del producto junto con destacado en la web, en redes sociales.

Además, videos de nuestro embajador e influencer.

Campaña 2: mayo

Se hará campaña fuerte por el Hot Sale. Destacado especial en la web y se lanzarán los videos e imágenes en Instagram y FB del estilo Marie Kondo que explica cómo hacer las valijas.

Campaña 3: julio

Se hará campaña por vacaciones de invierno. Destacado especial en la web y se hará el concurso en Fb e Instragam co-branded con Al Mundo.

Campaña 4: octubre y noviembre

Campaña Cyber Week y Black Friday. Destacado especial en la web. Se hará contenido



especial con nuestro embajador e influencer.

Campaña 5: diciembre

Campaña de navidad y verano. Destacado especial en la web. Se hará contenido especial con nuestro embajador e influencer.

Además, habrá una campaña para amigos en diciembre desde Web App: “Organicemos las vacaciones”.

En los meses que hay fines de semana largo, se hará más pauta en redes sociales, SEM, compra programática.

7.10 Plan de comunicación

7.10.1 Estrategia:

Comunicar de manera más personal al consumidor y brindarle contenidos relevantes, acompañados de una campaña, para su vida diaria a través de mensajes que los identifiquen, contenidos que les resulten valiosos, medios que les resulten oportunos y acciones que les den el rol de protagonistas. El consumidor tiene que sentir que la marca le habla a él, que lo conoce y que tiene en cuenta sus gustos, sus hábitos, sus momentos y las particularidades de su personalidad.

7.10.2 Tácticas:

A. Marketing Online

Mejorar las tecnologías, explorar canales alternativos y vincularlos entre sí para provocar acciones interactivas con mayor engagement. Aprovechar la inscripción al e-commerce para relevar datos que permitan mejorar la calidad de información que obtenemos sobre el lead. También evolucionar las tecnologías utilizadas para el e-mail marketing y sumar canales alternativos, como WhatsApp o el envío de SMS, exclusivamente para vincularlos al CTA de los news y con eso crear historias interactivas multiplataforma.



Además, hacer recomendaciones personalizadas de contenidos relevantes, basadas las características del perfil de usuario en la comunidad y en la lectura automática de su comportamiento dentro del sitio web.

Sitio Web/E-commerce

Se sugieren realizar varias acciones dentro del sitio:

- **Destacado en el sitio de Farmacity:** Para poder comunicar el nuevo kit de viaje en el E-commerce, se diseñará un destacado para sumar en el header del sitio de Farmacity.

Para lograr aumento de la recurrencia al sitio para mejorar la performance de la marca en general, y dado que un bajo porcentaje sólo lo compraría por E-commerce según la encuesta realizada (sólo el 9%), y poder alcanzar las métricas del sitio de Farmacity, se propone:

- **Web app:** es un desarrollo para mobile donde se podrá realizar el scan pack para poder ingresar a contenido exclusivo desde el celular. Dentro del kit de productos travel size habrá un insert, en donde indica que, si escanea el logo G.O del necessaire, se podrá acceder a información especial. Al entrar en la url de Farmacity por el device o escanear el insert, se pedirá completar un pequeño formulario en donde pregunta la edad, fecha y destino de viaje, y en proyecciones de realidad aumentada, te da recomendaciones de lugares a visitar, comer, comprar y tips para el viaje.

- **Loyalty Program:** El mismo consiste en realizar compras a través de la web. Para poder acceder al programa, el consumidor deberá estar registrado en la web. Consiste en que los clientes ganarán puntos por las transacciones realizadas, participación, frecuencia de visitas a los shops y pueden canjear puntos por recompensas. Las acciones pueden ser: seguir a Farmacity en las redes sociales, suscribirte al Newsletter, hacer compras, Member Get Member, redimir códigos de los tickets de compra offline, entre otros.

Según un estudio que hizo LA&C DIGITAL, los objetivos del Loyalty Program son:

- Ofrecer Servicio al Cliente Excepcional: Un atributo que los clientes usan para tomar decisiones sobre productos es la experiencia del cliente. Todo se trata del valor percibido. Si un cliente puede obtener algo extra por su dinero, además del producto que compró,



experimentará el "factor sorpresa".

El experto en persuasión Robert Cialdini asegura que, "si un cliente recibe un tratamiento positivo, como un programa de lealtad, será más probable que" devuelva el favor "en forma de más visitas, compras o referencias".

-Involucrar a los compradores en un nivel emocional: Los consumidores prefieren comprar con marcas que se preocupan por algo más que el resultado final: el 84% informa que buscan activamente marcas socialmente responsables y la recompensa a los clientes que interactúan con el E-commerce, tiende a tener una relación más personales más allá de la transacción.

-Recolectar datos de clientes: Con las acciones realizadas dentro del sitio, se podrá conocer gustos y preferencias del usuario y así poder enviarle comunicación segmentada.

En cuanto a los **rewards**, habrá un catálogo de premios para que puedan redimir los puntos y canjearlos por los mismos.

-**Chat Bot**: Agregar un asistente virtual a la tienda online que permitirá brindar respuestas rápidas, asesorar por consultas básicas de los usuarios e intervenir en caso que el usuario no avance en alguna parte de la compra. Como objetivo secundario esta herramienta se podrá utilizar para para obtener la dirección de correo electrónico de las personas y ampliar la base de usuarios registrados.

- **Push Notifications**: Aquellos usuarios que hayan ingresado al sitio web y hayan aceptado recibir notificaciones, las verán desde la web como complemento de comunicación a los emails. Este punto de contacto adicional seguirá una lógica informativa sobre actualizaciones, de la que dependerá su frecuencia en conjunto con la interacción que las personas tengan con los sitios ya que se aprovechará para brindar mensajes tanto de la web como de la tienda.

Celebrities e influencers sólo en comunicaciones Online

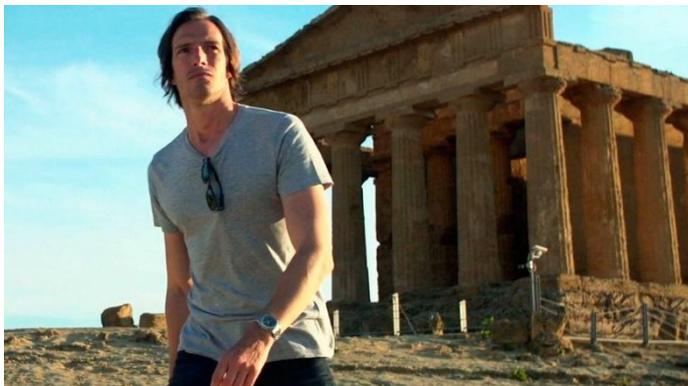
Se convocará a un referente de viajes para que promocióne el kit de viaje.

Proponemos a Iván de Pineda como **embajador de la marca**. Es un modelo y presentador de televisión argentino nacido en España y viajante. Actualmente conduce el programa de entretenimientos Pasapalabra por Eltrece de Buenos Aires.



Es un gran referente de viaje porque condujo el programa del Canal 13 "Resto del Mundo" de las que diez temporadas fueron conducidas por él y visitó más de 650 ciudades y casi 3.000 horas de vuelo. Iván, en una nota de Clarín, comenta: "Fueron diez años de Resto del mundo. Los viajes son una parte indisoluble de lo que soy desde muy chico: por cuestiones familiares, por trabajo y por la tele. Y voy a seguir haciendo programas de viajes. Después está esta otra faceta que tiene que ver con hacer programas vinculados a lo lúdico, a la inquietud y a la curiosidad. Es importante poner eso en un lugar alto. Las dos facetas las pongo en juego todo el tiempo. Cuando viajaba, ponía mucho de la cultura general y de mi pasión por la lectura; y ahora, pongo mucho de un montón de cosas que me pasaron viajando por el mundo. Es una suerte de yin y yan. Yo amo profundamente hacer Pasapalabra"

Con un posteo en sus redes sociales, los influencers retratan una forma de viajar con una mirada propia, y se ve una forma genuina donde los viajeros se identifican e inspiran en ellos para decidir sus vacaciones.



Según datos de Ipsos, más del 70% de los turistas se fija en perfiles y posteos en redes sociales a la hora de buscar dónde elegir destino turístico.

En cuanto a **influencers**, hará la promoción del producto:

@**Aggyferrari** con 80.4k seguidores, que, a través del running, se convirtió en una aventurera que le gusta recorrer el mundo. Viaja con su novio, ambos freelancers, y con su hijo Hans de un año.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Instagram

Buscar



muyviajera Siguiendo

2,951 publicaciones 72.9k seguidores 1,467 seguidos

MEMECASTRO

VIAJES & EXPERIENCIAS

Comunidad viajera multiplataforma

TV @c5n @canal26argentina

Radio @radioone1037

Gráfica @revistaohlala

pr@trendsetters.com

muyviajera.com

awwasuites, theorganizationwiz, capitanintriga y 16 más siguen esta cuenta



aggyferrari • Siguiendo
Aeroparque Jorge Newbery

aggyferrari Los viajes con más adrenalina incluyen esta mochila, y su contenido claro. #hansgrowingstory

Ver los 25 comentarios

gogoferioli Ojo que en cualquier momento se lo @cruzan a Hans haciendo snowboard

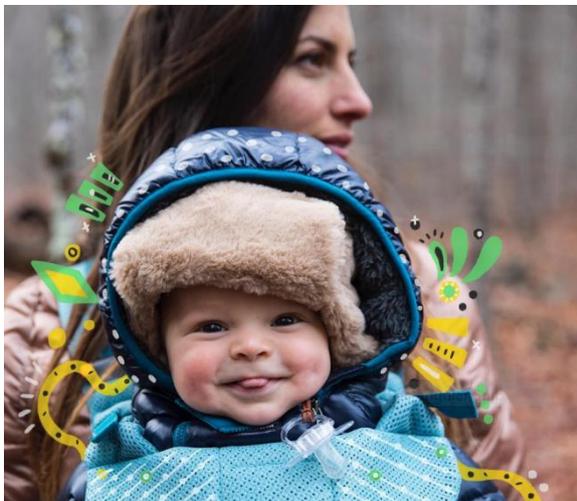
aggyferrari @mbengochea se quedaron en la mejores manos, mi hermanos, los pupo-sitters

mbengochea @aggyferrari

ceciliavasena Buenaaaaaa



Les gusta a cruz.makeup y 2,047 personas más



aggyferrari • Siguiendo

aggyferrari Afuera también es casa. #ParaYRespira #AlegraTuDiaConPoett #oldiesbutgoodies #hansgrowingstory

Cargar más comentarios

reveiga Lindo!!!

aggyferrari @soficantilo jejeje

uma_map Sos muy genia



Les gusta a valenelverdin y 3,408 personas más



@Aggyferrari con 72.9 k seguidores, un espacio donde hay historias de viajes y recomendaciones de estadías, lugares para comer, lifestyle, tips de viajes.

Comunidad viajera multiplataforma TV @c5n @canal26argentina / Radio @radioone1037 / Gráfica @revistaohlala



muyviajera • Siguiendo
Aeropuerto El Palomar

muyviajera Arranca la semana y arranca nueva #aventura 🤗👉

Esta vez voy a hacer mi primera #experiencia volando en @flybondioficial ✈️ la #aerolínea extra #lowcost de #Argentina

Llegué al Aeropuerto de #ElPalomar @aa2000oficial (también mi primera vez acá) y me sorprendió lo rápido del acceso y lo verde y familiar que es. Fue emocionante y movilizante ver tantas personas que viajaban en avión por primera vez, llenos de expectativas y ansiedad. Ver sus caras de felicidad haciendo algo que para mí se convirtió en un trabajo y que hoy se vuelve realidad para miles de argentinos 🙌

Les gusta a mujer.madre.y.argentina y 2,531 personas más



muyviajera • Siguiendo
Huacalera, Jujuy, Argentina

muyviajera ¿Hay algo más lindo que arrancar con unos buenos mates y esta vista? 🍵👉

Segundo día en #Jujuy desde #Huacalera 🌱

Plan de hoy:

- 🏠 #Caravana de #llamas desde #Tilcara
- 🏠 Encuentro con #comuneros y #artesanos
- 🏠 Visita al #Hornocal, el #Cerro de los 14 colores ¡sí 14! en #Humahuaca

¿Se suman a las historias? #muyviajeraenjujuy

📍 @iarasnei 📍 La terraza de mi habitación en @hotelhuacalera

Cargar más comentarios

damianbuenard @beli sierra amé

Redes sociales

Se recomienda tener contenido de calidad en las siguientes redes sociales:



-Facebook: se comunicará el nuevo producto a través de destacados y videos, donde se verán los videos de Iván de Pineda dando recomendaciones de viajes y del producto. Él, en sus redes personales, compartirá el mismo contenido.

-Instagram: hacer más hincapié en esta red, ya que es donde se concentra nuestro target. Además de comunicaciones del producto nuevo, tendremos videos cortos de nuestra influencer Aggy Ferrari contando sobre sus viajes y cuidado personal en ellos. Ella, en su IG personal, compartirá el mismo contenido.

También se harán videos de armado de valijas inspirados en Marie Kondo. Referencia: <https://www.mychicplanet.com/consejos/como-empacar-consejos-de-marie-kondo/>

-Linkedin: Información del lanzamiento del nuevo producto.

Teniendo en cuenta que Farmacity hace una sola publicación por día, el primer año se hará foco en el nuevo producto con una frecuencia de 25 contenidos por mes, distribuidos en Instagram como principal red de publicaciones, Facebook y LinkedIn como contenido Institucional.

Mes tipo de contenidos en redes propias:

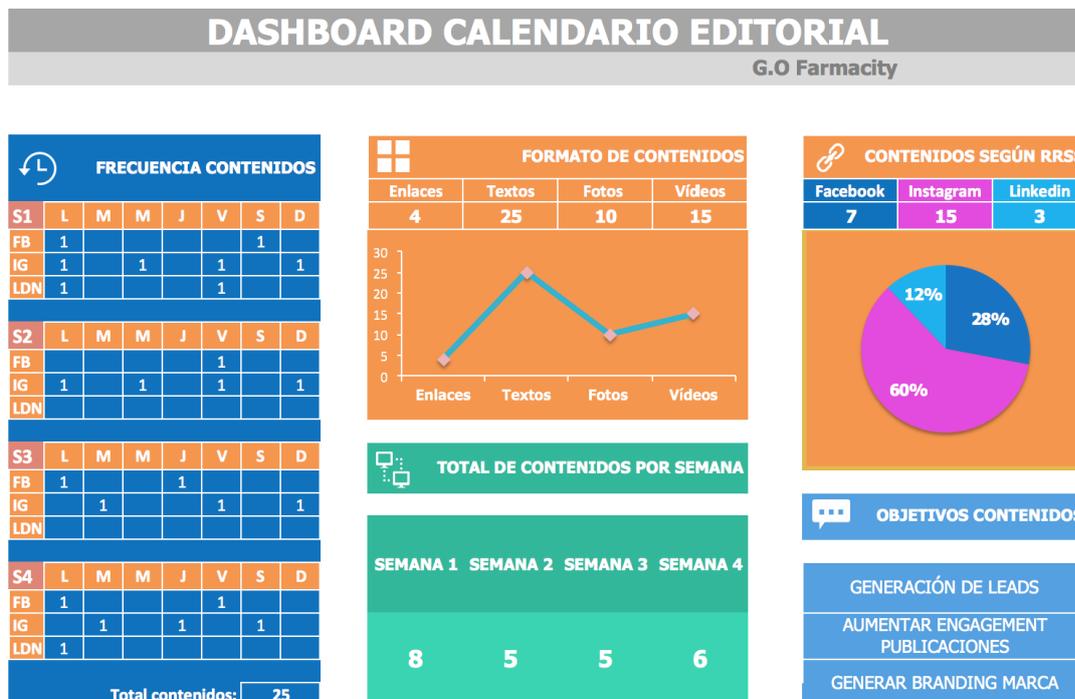


Gráfico 11: Mes tipo de contenidos redes propias. Fuente: Elaboración propia



En las dos primeras redes, se hará un concurso co-branded con Al mundo, y las viajeros que sigan las páginas de Farmacity y Al Mundo, podrán ganar un carry on Sansonite con el kit de Farmacity.

La mecánica consiste en contarnos cómo arman sus valijas y el que más likes tenga, será el ganador. La acción durará cuatro semanas desde que se realiza el posteo hasta que se anuncia el/la ganador/a.

□ Bases & Condiciones: ver Anexo 3

Blogs de viajes

Tener presencia en los principales blogs de viajes:

-Lugares - La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/revista-lugares-t62072>

-Viajes - Clarín: <https://www.clarin.com/viajes/>

-Escapadas - Clarín: <https://www.clarin.com/tema/escapadas.html>

-Trip Advisor: <https://www.tripadvisor.com.ar/>

SEM y Pauta en redes

Se hará inversión en:

-**Google Adwords:** en red de búsqueda con palabras claves en el buscador.

Posición:

Aparecen con rankings según la inversión y la calidad de las palabras claves

Plataforma:

Computadoras de escritorio y dispositivos móviles.

Especificaciones:

Los resultados aparecen en el buscador de Google.

Farmacity.com - Tienda Online | El Mejor Precio Online

(Anuncio) www.farmacity.com/

La Mayor Variedad de Marcas en un Solo Lugar. ¡Comprá Ahora y Recibilo en Casa! 2x1, 3x2, 70% Off y Más. Promociones Todo el Año. Envíos a Domicilio. Beneficios con Bancos. Beneficios con Tarjetas. Comprá en E-Farmacity. Ofertas Exclusivas Online. Las Mejores Marcas.

Maquillaje

Descubrí Nuestra Selección de Marcas y Comprá Online.

Cuidado de la Salud

Gran Variedad de Productos para cuidar tu salud

Perfumes y Fragancias

La Mayor Variedad de Perfumes Encontralos en Oferta en Farmacity!

Informática y Electrónica

Desde Cables USB hasta celulares en Farmacity!



-YouTube: anuncios de video que se pueden omitir

Posición:

Los anuncios de video que se pueden omitir les permiten a los espectadores omitirlos después de 5 segundos si así lo desean. Se insertan antes o después del video principal, o durante este.

Plataforma:

Computadoras de escritorio, dispositivos móviles, TV y consolas de juegos

Especificaciones:

Se reproduce en el reproductor de video.



-Facebook ads: esta red social es la más popular y ha desarrollado una tecnología de focalización que permite que los anuncios lleguen a un público específico.

Posición:

Pueden aparecer en el feed (simple o carousel) y en la columna de derecha.

Plataforma:

Computadoras de escritorio y dispositivos móviles.

Especificaciones:

Se reproduce en en feed de FB.



-Instagram ads:

Posición:

Complementa el contenido del feed con anuncios en Instagram Stories.



Plataforma:

Computadoras de escritorio y dispositivos móviles.

Especificaciones:

Imágenes, audio y video.



-Pinterest:

Posición:

-Promoted Videos Pin: Los pines de video promocionados te ayudan a captar la atención de las personas mientras navegan o buscan en Pinterest. Grandes videos inspiran a las personas a probar cosas nuevas y atraer su imaginación

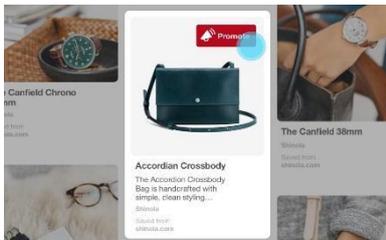
- Promoted Pins: Este es nuestro formato de anuncio básico, y se parece a los pines estándar. Cualquier cuenta comercial con un perfil de facturación activo puede usar este formato para respaldar objetivos de marketing como concienciación, compromiso y tráfico. Pagar para promocionar un Pin extiende su alcance, para que más personas vean su contenido a través de la plataforma..

Plataforma:

Computadoras de escritorio y dispositivos móviles.

Especificaciones:

Imágenes, audio y video.





Social Listening

El Social Listening es el proceso de monitorización de redes sociales e Internet que permite identificar comentarios, conversaciones, opiniones, preferencias y datos de usuarios, clientes potenciales, competidores o líderes de la industria, con el fin de medir el rendimiento de una marca, producto u organización, de acuerdo a lo que las personas dicen de éstas.

E-mail Marketing

El objetivo del envío de Newsletters será para dar a conocer el nuevo producto y, además, cuando se realice una compra a través del e-commerce, se hará cross selling dentro de la comunicación.

Además, a través de los clusters que se tomarán de los insights de los análisis del Social Listening y del DMP, se enviará comunicación ad hoc sobre cuidado personal y viajes. Se trata de una herramienta online de gestión de datos y generación de audiencias que Recolectar, organizar, segmentar y activar datos en campañas de marketing digital.

En cuanto al diseño, será una pieza de email minimalista, con poca imagen y texto hecho con código, donde tenga un buen Subject y dentro de la pieza, un claro CTA para incentivar al usuario a hacer click. Este tipo de diseño es propuesto para tener mayor engagement y evitar caer en correo no deseado.

Por otro lado, habrá comunicaciones acerca del Loyalty program, novedades y puntos hasta el momento para incentivar la recurrencia al sitio. Tanto la base de datos original como cualquier nuevo contacto, se enriquecerá con variables duras y de comportamiento digital utilizando distintas herramientas, para su clusterización. Entendiendo el ciclo de vida del usuario en base a su interacción con la marca, se analizará y ejecutará la frecuencia de envíos respetando el interés y comportamiento de cada cluster. La frecuencia de la comunicación de G.O vía e-mail, estará asociada al comportamiento de los consumidores según arrojen resultados estas herramientas de lectura de intereses.

Web App asociado con e-mail marketing

Campaña de diciembre: “Organicemos las vacaciones”



Desde la Web App Iván de Pineda puede enviarle invitaciones para el asado a sus amigos junto con saludos personalizados. Desde el celular, se carga el nombre, el e-mail y el teléfono móvil de cada uno de sus amigos para enviarles las invitaciones.

Cada amigo recibe un e-mail personalizado y con contenido interactivo.

El CTA activa una landing donde se ejecuta un video en el que hay personajes hablando, donde está Iván de Pineda, sobre la organización del asado para organizar las vacaciones y en el diálogo se incluye una línea que menciona que falta que alguien del grupo confirme su asistencia:

“– ¿Cuántos somos al final? ¿confirmaron todos?

– A ver, para que cuento, (1,2,3,4,...) confirmaron casi todos, solo falta que confirme uno, el mismo colgado de siempre.

–Esperá que le mando un Whap...”

El actor toma el teléfono y se lo ve escribiendo.

A continuación, le entra un mensaje de WhatsApp al receptor del email que dice: “Che, Juan, venís al asado? confirmanos con un click acá!” y si hace click, automáticamente se le envía un cupón de descuento para comprar un G.O en el e-commerce.

Estrategia de contenidos

-Campañas especiales: Para ello se pondrá al consumidor en el centro (consumer at the core) para brindarle el mejor contenido asociado a la marca. Por un lado, además del lanzamiento, en las fechas especiales, como en los meses de vacaciones de verano e invierno, habrá más presencia digital de la marca y, además, estará presente en los eventos especiales del CACE, Hot Sale, Cyber Monday y Black Friday. Las llamaremos campañas seasonals.

-Estrategia del flow always on

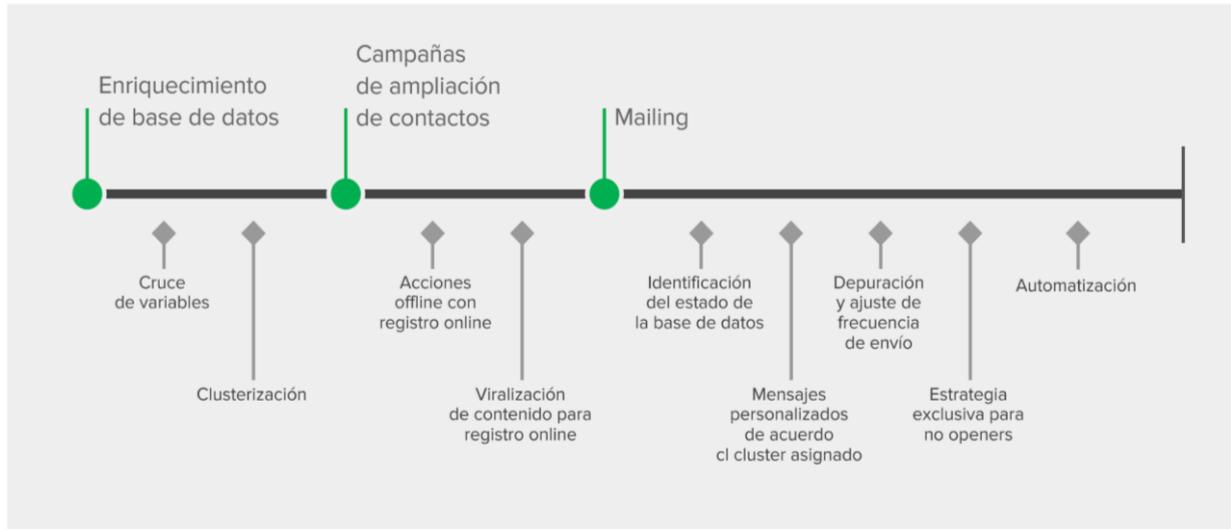


Gráfico 12: Estrategia del Always On. Fuente: Elaboración propia

-Estrategia Cross-selling en emails

Envío de propuestas asociadas pasado un tiempo: Luego de consolidar la base de datos (CRM) y tener un prospecto o un Customer lifetime value se enviarán propuestas vía mailing a los clientes o personas que hayan comprado productos similares. Además, en época de vacaciones, se hará un recordatorio acerca de la compra del producto.

kPIs para la campaña de lanzamiento y el Always on:

- Incrementar la cantidad de consumidores en BBDD en un 10% anual.
- Retención de consumidores de un 80% anual.
- Life time Value en un 48% anual.
- Recurrencia al sitio de 1.7 promedio anual.
- KPI de piezas de email: OR 20%, CR 30%, LR 80% anual.

Métricas de control online:

1 . Business

- Share of Business - SOP



-¿Qué porcentaje de la totalidad de mis clientes está registrado? Fórmula: $\frac{\text{Usuarios Web}}{\text{Compradores de Farmacity}} \times 100$

-Leverage Activity

-Porcentaje (activos, dormants, inactivos)

-Porcentaje según puntos status.

2 . Web

-Audiencia: Demographics

-Visitantes, Sesiones

-Frecuencia usuario únicos

-Páginas vistas

-Duración Sesiones

-Tasa de Rebote

-Traffic Source (control de calidad)

3 . E-Mail

-Open Rate

-Click Rate

-Conversion Rate (Registro)

-Activity Rate (actividad)

B. Marketing Offline

Presencia en Revistas especializadas

Se comunicarán el kit de viaje en revistas de belleza y cuidado personal y viajes:

-Para tí: Es una revista para la mujer. Ofrece producciones y artículos de moda, belleza, decoración, cocina, entretenimiento e información general. Tiene varias ediciones especiales en el año: colecciones primavera-verano, otoño-invierno, especial belleza, edición aniversario y Navidad.

-Oh lala: Es una comunidad de mujeres que les importa la calidad de vida, la moda, la belleza y salud.



-Sección Viajes de Clarín: es un apartado de Clarín, que viene los domingos, día de mayor tirada de la semana, donde hay notas sobre lugares para viajar y conocer, tanto en Argentina como en el exterior, y recomienda “escapadas” cerca de Capital Federal.

-Sección Lugares de La Nación: cuenta con notas de viajes y recomendaciones para viajar en el interior y exterior del país y hace recomendaciones de lugares económicos y cercanos para conocer y quedarse un fin de semana.

Eventos

G.O. sponsorará la carrera de “Chicas en rollers” y la carrera familiar “Spring Roller” de Farmacity haciendo alusión a “ir” y, además, y al cuidado personal. La primera contó con 6500 participantes y la segunda con 5900 en el 2017, según datos publicados en el sitio de Farmacity.

También podrá sumarse en Festival de bienestar (festivalfarmacity.com.ar) donde hay actividades recreativas para promover el bienestar físico y saludable, donde hay clases de yoga, talleres de huerta, cocina, saludable. También habrá un espacio para viajeros, donde cuentan qué no pueden faltar en sus valijas y cómo protegerse del sol, sponsorado por G.O.

Radio

Se seleccionan las radios afines al target como Los 40 principales, Radio Metro y One. Se harán menciones de los locutores dentro de los programas seleccionados como Todos arriba y Perros de la Calle y Su atención por favor, que trata de músicas del mundo.

TV

Cable: ESPN, SONY, HBO, FOX, Living and arts, TN y C5N y “Viajes y vida” de Canal 26.

-Aire: aire sólo seleccionamos Canal Telefé, en programa “Chicas de viaje” y “Modo Selfie” de América los domingos a las 23 hs.



3.5.4 Medios, formatos, unidad de compra y segmentación

	Medios	Formatos	Unidad de compra	Segmentación
Offline	Radio FM	Spot Publicitario Sponsor	Segundos en tanda	Demográfico
	Gráfica (Diarios y revistas)	Página/Media Página	Tirada	Demográfico
	TV (Aire y Cable)	Spot Publicitario	Segundos en tanda	Demográfico
Online	Portales y sitios verticales	Banners standard	CPM	Contenidos
	Google Red de Búsqueda	Text ads	CPC	Palabras claves
	Youtube	In Stream	CPV	Intereses, contenidos y comportamientos
	FB/IG	Page Post Link/Page Post Photo /Insta Sotries	CPM	Audiencias personalizadas
	E-mail Marketing	E-mail	E-mails enviados	Clusters/Intereses/ Remarketing

Cuadro 13: Medios, formator y unidad de compra. Fuente: Elaboración propia

Justificación sobre elección de medios

Según datos extraídos de TGI, a nuestro target les gusta tener una gran selección de canales de televisión y series online, ya que es la principal fuente de entretenimiento y dependen mucho de ella para relajarse y a la vez es una fuente de información grande, al igual que Internet.

Por otro lado, la radio también es considerada otra fuente de entretenimiento y de información y generalmente se escucha todos los días. Leen diarios todos los días y las revistas son consideradas otra fuente de entretenimiento, en menor medida en comparación con los demás soportes. Consideran que la publicidad presenta una imagen real de los productos de compañías conocidas y la publicidad en TV es interesante y ofrece algo de qué hablar.



Para los canales de cable, los elegidos para la inversión son ESPN, SONY, HBO, FOX, Living and arts, TN y C5N y Turismo y Hospitalidad de Canal 26, porque son personas que miran y hacen deporte, les gusta ver series y viajar. En cuanto a los canales de aire sólo seleccionamos Canal Telefé, seleccionamos el programa “Chicas de viaje” y “Modo selfie” de América.

Prensa: Redacción y distribución de gacetilla de prensa institucional a medios de comunicación afines a nuestro target.

Métricas de control offline:

- Total de vínculos con las celebrities.
- Clipping en medios de comunicación offline.
- Monitoreo de en radios.

Efectos comunicacionales

Efectos comunicacionales a privilegiar	Necesidad de la categoría	Conciencia de marca (Brand Awareness)	Actitud hacia la marca (Brand Attitude)	Intención de compra de la marca
Únicos que desarrollamos productos travel size.	Destacar que son productos con la medida aprobada por los controles de los aeropuertos.	Tono amigable y divertido. Generar curiosidad por el nuevo tamaño. Difusión masiva.	Generar percepción de comodidad	Centrarse en el target con poder adquisitivo, exclusivos para la adquisición del producto.
Llegar a la mente de los consumidores como una necesidad de experimentar la comodidad de llevar este kit de productos.	Dar a conocer que los productos de los kit para hombres y mujeres.		Se espera generar esa empatía tomando como base la estimulación intelectual y la aprobación social.	

Cuadro 14: Efectos comunicacionales. Fuente: Elaboración propia



Alcance de la comunicación y compra

Contactos Brutos

Es la cantidad de contactos que desea alcanzar en la campaña. Estos deberán ser pre-establecidos por el cliente y cuando este no lo tiene claro, serán elaborados entre la agencia y el anunciante. En este caso, al no contar con esos datos por parte del cliente, partimos de nuestro público objetivo (9,642,857) y aplicamos un 8%, que son los contactos que se pretende alcanzar (771,428) con las acciones propuestas.

Contactos Reales

Es la cantidad de contactos que se quiere o se puede alcanzar con la campaña. En nuestro caso, es el 90% de nuestro objetivo (9,642,857). Ese porcentaje va a permitir llegar al éxito de la campaña. Este número es clave para planificar actividades y evaluar herramientas que permiten llegar a esos contactos.

Contactos Efectivos

Una vez concluida la acción, los contactos se transformarán en potenciales consumidores de nuestra marca. Para definir los contactos efectivos u objetivos efectivos, tendremos que pre-establecer dos parámetros: los contactos efectivos de mínima, representados por el break even o punto de equilibrio y con los de máxima cumpliremos los objetivos comerciales de marketing.

Para calcular el break even, se parte del presupuesto destinado a las acciones de comunicación, que es lo que se pretende cubrir con la campaña.

Se toma como costo variable unitario de fábrica \$220,60, el precio variable unitario al público es de \$280 y \$67.858.560.- es el monto a invertir en acciones de comunicación. Entonces, se divide el presupuesto por el precio de venta de fábrica del producto y el resultado es la cantidad de G.O que se necesitan vender para alcanzar el punto de equilibrio.

$$\text{Break even} = \text{PRESUPUESTO} / \text{pvu} = 67.858.560 / 280 = 242.352$$



Para la campaña BTL los contactos son:

Brutos: 771,428

Reales: 964,285

Efectivos de Mínima (Break Even): 242.353

Efectivo de Máxima (Objetivo de MKT: 70% del público objetivo): 9,642,857

7.11 Creatividades

Reason Why

- Pack de viaje ideal para transportar sin ocupar demasiado espacio y llevar mucho peso.
- Contiene los productos básicos para el cuidado personal y acentúa su característica exclusiva de contener la medida y los ml exactos para la duración de un viaje promedio.

PUC (propuesta única a comunicar)

G.O es el kit que se puede trasladar en equipajes de mano.

Concepto de campaña

“Viajá organizado”

Tono

Desarrollar un tono de comunicación creado en torno a su vínculo de complicidad con el consumidor y a los momentos que los unen.

Insights:

- “Quiero viajar cómodo y sin preocupaciones”.
- “Me encanta viajar con este kit de viaje”
- “Amo las versiones mini de viaje”

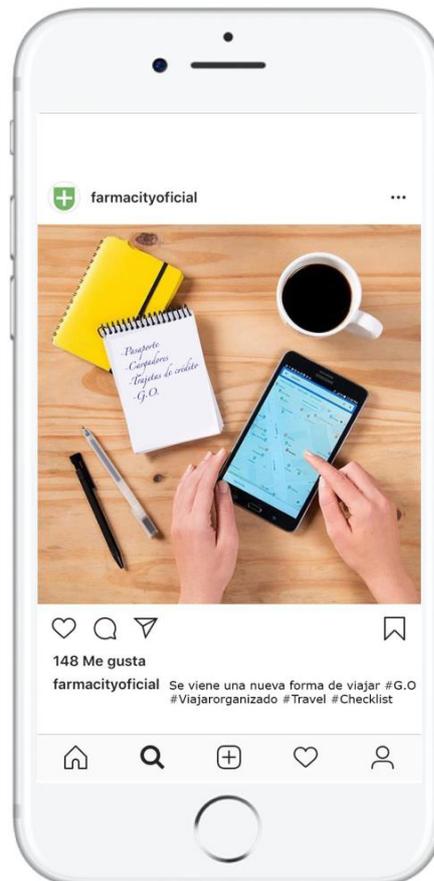
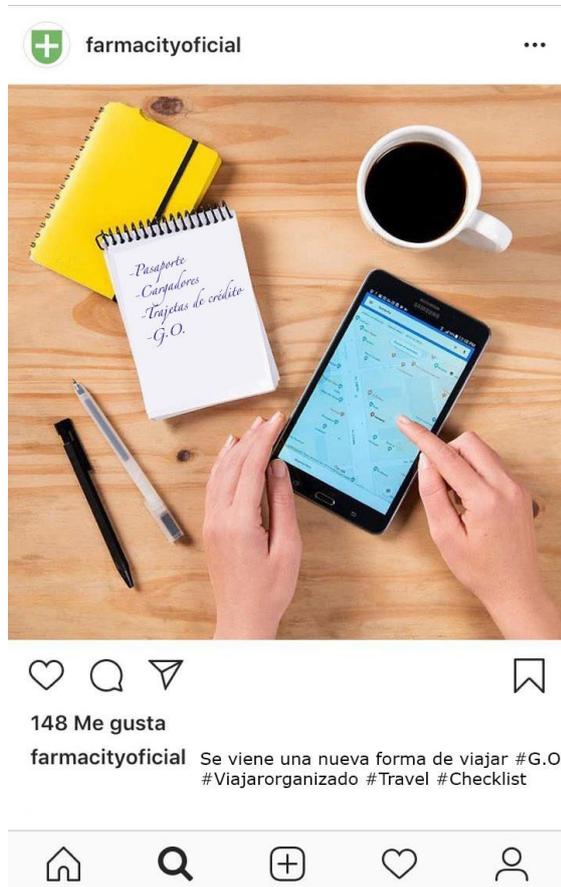
Piezas

Campaña teaser en vía pública



Gráfico 14: Campaña teaser en vía pública. Fuente: Elaboración propia

Campaña teaser en Instagram





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Gráfico 15: Campaña teaser en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Insert dentro del necessaire



Gráfico 16: Insert para necessaire. Fuente: Elaboración propia

Destacado Web



Gráfico 17: Destacado web. Fuente: Elaboración propia



Insta Story



Gráfico 18: Insta Story en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Campaña de diciembre: “Organicemos las vacaciones”

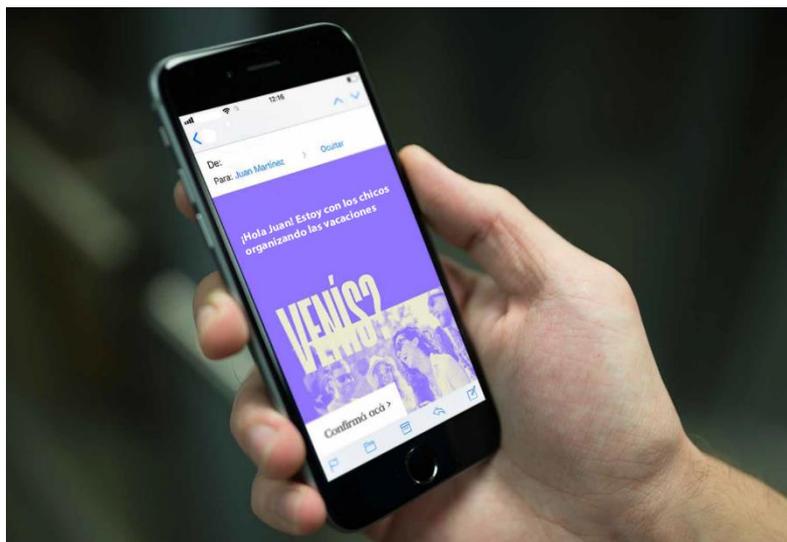


Gráfico 19: Campaña teaser en Instagram. Fuente: Elaboración propia



8. Presupuesto y Retorno de la inversión

8.1 Presupuesto

PRESUPUESTO ANUAL		
CONCEPTO	% del total presupuestado	Gasto presupuestado
Comunicación - Única vez		
Web App + Realidad Aumentada	28,41%	\$ 1.500.000,00
Loyalty Program	6,63%	\$ 350.000,00
Asistente Virtual	2,84%	\$ 150.000,00
Sorteos	37,88%	\$ 2.000.000,00
Vía pública	1,52%	\$ 80.000,00
Inserts	22,73%	\$ 1.200.000,00
Total	100,00%	\$ 5.280.000,00
Mensual		
DIGITAL (BTL)		
Compra programática	0,53%	\$ 20.000,00
Facebook Ads	0,40%	\$ 15.000,00
Pinterest Ads	0,26%	\$ 10.000,00
Youtube Ads	0,26%	\$ 10.000,00
Instagram Ads	0,53%	\$ 20.000,00
Google Ads (SEM)	0,79%	\$ 30.000,00
E-Mail Marketing	5,01%	\$ 190.000,00
Influencer	13,18%	\$ 500.000,00
Embajador	79,05%	\$ 3.000.000,00
Subtotal Presupuesto	77,60%	\$ 3.795.000,00
PUBLICIDAD (ATL)		
Revistas y Diarios	37,50%	\$ 30.000,00
TV (Aire y Cable)	37,50%	\$ 30.000,00
Radio	25,00%	\$ 20.000,00
Subtotal Presupuesto	1,64%	\$ 80.000,00
CONTENIDOS VISUALES		
Banners	36,84%	\$ 35.000,00
Videos	10,53%	\$ 10.000,00
Destacados	31,58%	\$ 30.000,00
Fotos y Videos	21,05%	\$ 20.000,00
Subtotal Presupuesto	1,94%	\$ 95.000,00
OTROS		
Fee mensual de agencia	86,96%	\$ 800.348,88
Estrategia	13,04%	\$ 120.000,00
Subtotal	18,82%	\$ 920.348,88
TOTAL	100%	\$ 4.890.348,88

Cuadro 16: Presupuesto. Fuente: Elaboración propia



Monto a invertir: \$ 33.929.280 por año

Desglose: Para el presupuesto de inversión se estima un 2% de la facturación anual que según datos que tenemos sería la siguiente:

-**Venta promedio** (cantidad de ventas x precio del necessaire)= 6,058,800 x 280=
\$1.696.464.000,00

-**Inversión estimada para marketing** = 4% lo cual es igual a : \$67.858.560 por año
(\$5.654.880 por mes).

Se calcula una inversión mensual de \$4.890.400 aproximadamente, lo que da un sobrante de \$764.480 por mes x 12 meses, nos queda un remanente de \$9.173.760 que será utilizado para hacer la inversión inicial por única vez.

Cronograma de actividades

4.1 Inversión en comunicación online y offline:

Para comenzar, se realizará un desarrollo de una web app para complementar el sitio web con la tienda virtual. Además, se hará la inclusión de un chatBot para mejorar la experiencia del usuario y se sumarán Push Notifications. Para incentivar la recurrencia del usuario y la fidelización, se hará un programa de Puntos para canjear por premios.

Luego, como se detalla en el Plan de Medios, se realizará contenido ad hoc según cada segmento, en cada touch point como email marketing, calidad de contenido en redes sociales, social media, paid media, TV, radio, revistas y presencia en los principales blogs y sitios.

En cuanto al monto destinado para cada uno, dado el comportamiento de los consumidores, que suelen organizar sus viajes online, habrá más presencia de marca en este medio. Además, tienen muy en cuenta a los influencers para seleccionar destinos, por lo que la mayor inversión será en la estética de cada canal (foto y videos) y la contratación de un embajador e influencers que generará mayor engagement a público objetivo de viajes.

4.1.1 Detalle:

Implementación por única vez:

- **Website:** \$350.000



-Loyalty Program.

- **Web App:** 1.500.000

Incluye realidad aumentada con videos.

- **Inserts:**

Realización de 1.000.000 inserts para el necessaire: \$1.200.000.

Implementación mensual:

- **Asistente Virtual:** \$150.000

-Incluye el ChatBot con base de datos en MySql, Servidor en Amazon. Mil interacciones mensuales.

- **Paid Media:** \$64.000 mensual

-SEM: Search y Youtube \$22.000

-Facebook, Instagram, YT y Pinterest ads: \$42.000

- **E-mail Marketing:** \$190.000 mensual

Realización del diseño de 30 piezas de emails por mes para los segmentos.

- **Producción de Banners:** \$15.000+ \$20.000= \$35.000

3 máster y 10 adaptaciones

- **Producción de video:** \$10.000

5 videos estilo Marie Kondo para el lanzamiento

- **Contratación de Influencer:**

Anggy - Producción de 3 videos y 5 posteos: \$500.000

- **Contratación de Embajador:** \$3.000.000

Iván de Pineda - Producción de 3 videos

- **Estrategia de contenidos:** \$120.000 mensual

Smaply Customer Jorneys / Software (DCP-DMP-Social Listening) + Configuración

- **Comunicación en revistas:** \$10.000 mensual

Publicidades media página

- **Comunicación en Vía Pública:** \$80.000 única vez

Spot en TV

- **Comunicación en TV:** \$20.000 mensual

Spot en TV

- **Comunicación en Radio:** \$20.000 mensual



Spot en radio

- **Generación de contenido:** \$20.000

Fotografía: 20 fotos mensuales

- **Destacados para el sitio y redes sociales:** \$30.000

10 destacados por mes

Flow chart de la campaña (Medios)

Medio/Acción	Inversión anual	%SOI
ATL	80.000	1%
BTL	3.795.000	44%
Total Inversión	3.875.000	45%
Fee Agencia	800.349	9%
Total Presupuesto	8.550.349	100%

Cuadro 17: Flow Chart. Fuente: Elaboración propia

Distribución de presupuesto para medios

Mix de medios digitales

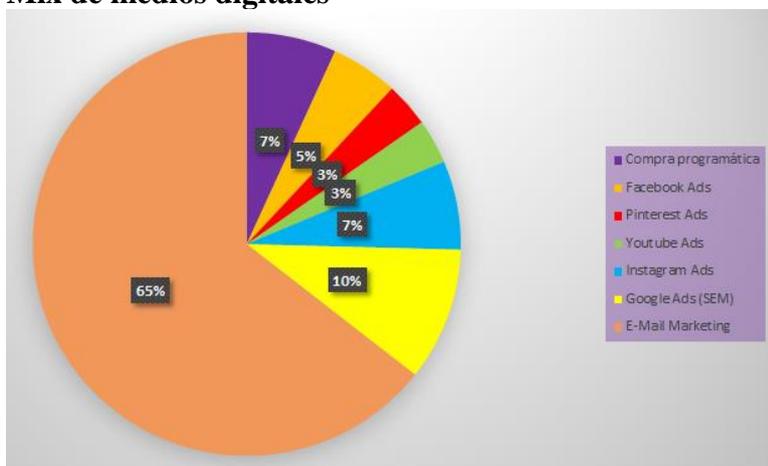


Gráfico 20: Mix de medios digitales. Fuente: Elaboración propia

Tablero de Comando (Balanced Scorecard)

Perspectiva	Objetivos	Indicador	Meta	Iniciativa	Resultados
Comercial	Desarrollar una nueva categoría de productos travel size.	% de la facturación total.	Lograr el 10% del volumen de ventas de Farmacity en un año.	Explorar la nueva categoría y sus puntos de venta.	-0%
					0-10%
					+10%



Comercial	Lograr la adopción del producto.	% de consumidores.	Que el 70% del mercado objetivo haya adquirido alguna vez el producto.		-0% 0-70% +70%	
Comercial	Lograr mayor participación de mercado.	% de facturación	Incrementar el 5% del market share.	Lanzamiento de productos travel size.	-0% 0-5% +5%	
Comercial	Incrementar la participación de mercado	% de facturación	Aumentar las ventas en un 3% en los segmentos de cuidado personal y protección solar		-0% 0-3% +3%	
Producto	Bajar costos de insumos	Total costo por producto.	Disminuir un 10% los costos.	Lograr mayor volumen de ventas.	-0% 0-10% +10%	
Comunicación	Implementar un plan de comunicación	% de inversión sobre facturación	Invertir un 3% de la facturación en iniciativas de comunicación.	Desarrollar y ejecutar plan integral de comunicación .	-0% 0-3% +3%	
Comunicación	Llegar adecuadamente al público objetivo	Medición de impactos en los contactos	Fidelizar a un 80% del público objetivo	Llegar a los consumidores través de la estrategia de comunicación	-0% 0-80% +80%	

Cuadro 18: Presupuesto. Fuente: Elaboración propia



Cuadro de resultados

Partidas	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas (volumen)	6.058.800	8.316.000	9.504.000
Ventas (\$)	1.696.464.000	3.143.448.000	4.849.891.200
Costos variables	1.357.171.200	2.514.758.400	3.879.912.960
Costos por distribución	47.500.992	88.016.544	135.796.954
Margen	291.791.808	540.673.056	834.181.286
Margen (%)	17%	17%	17%
Web App + Realidad Aumentada	\$ 1.500.000,00		
Loyalty Program	\$ 350.000,00		
Asistente Virtual	\$ 150.000,00		
Sorteos	\$ 2.000.000,00		
Vía pública	\$ 80.000,00		
Inserts	\$ 1.200.000,00		
Campañas y promociones	\$ 1.200.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 4.000.000,00
Revistas y Diarios	\$ 360.000,00	\$ 486.000,00	\$ 656.100,00
TV (Aire y Cable)	\$ 360.000,00	\$ 486.000,00	\$ 656.100,00
Radio	\$ 240.000,00	\$ 324.000,00	\$ 437.400,00
Banners	\$ 420.000,00	\$ 567.000,00	\$ 765.450,00
Videos	\$ 120.000,00	\$ 162.000,00	\$ 218.700,00
Destacados	\$ 360.000,00	\$ 486.000,00	\$ 656.100,00
Fotos y Videos	\$ 240.000,00	\$ 324.000,00	\$ 437.400,00
Fee mensual de agencia	\$ 9.604.186,56	\$ 12.965.651,86	\$ 17.503.630,01
Estrategia	\$ 1.440.000,00	\$ 1.944.000,00	\$ 2.624.400,00
Total gastos	\$ 19.624.186,56	\$ 19.744.651,86	\$ 26.655.280,01
Resultado Neto	\$ 272.167.621,44	\$ 520.928.404,14	\$ 807.526.006,39
Resultado Neto (%)	16%	17%	17%

Cuadro 19: Cuadro de resultados. Fuente: Elaboración propia

Para poder estimar el cuadro de resultados de los primeros 3 años, se tomó en cuenta el la estimación del volumen de la demanda (25% de personas que lo comprarían según la encuesta) y para los próximos años se calculó un 35% y luego un 40%. Ver anexo 2.

En cuanto al precio de venta, el mismo es de \$280 pesos pero para los próximos años se estima un 35% de inflación, por lo que la venta sería \$380 y \$510 (sin tener en cuenta que el objetivo comercial es disminuir los costos en un 10% por volumen de ventas).

Para los gastos habrá una primera etapa de gastos únicos el primer año, y luego gastos en marketing que, para los dos años próximos se aplica el mismo porcentaje de inflación.

Dado que la estimación del margen de ganancias es del 20%, se calcula el 80% de costos variables más el costo por distribución del 2.8% al total de facturación como nos comentó el Gerente de Logística de Farmacity. En cuanto a los resultados, podemos ver que dan positivos en todos los años.



8.2 R.O.I

Para calcular el retorno de la inversión, se tomó la cantidad de ventas por año por el precio del y se le restaron los costos.

Fórmula:

$$\left(\frac{\text{ingresos} - \text{costos}}{\text{costos}} \right) \times 100 = \text{ROI}$$

$$\frac{1.696.464.000 - 1.405.032.192}{1.405.032.192} \times 100 = 21\%$$

El resultado nos permite ver el resultado de la inversión. En el caso de GO, para el primer año, podemos observar que tenemos un 21% de rendimiento de la inversión.

Conclusiones

Tras realizar el análisis acerca del Plan de Marketing para el lanzamiento de la nueva categoría de cuidado personal, para la creación de la nueva marca G.O, de productos travel size, se puede concluir que hay un escenario positivo para su lanzamiento. Por un lado, a medida que se iba avanzando en el análisis del macroentorno, a lo largo de este año (2018) han habido cambios económicos atados a la inflación, aumento de la divisa y una fuerte recesión, lo que dio como resultado el cambio de comportamiento de los consumidores y, por consiguiente, las marcas tuvieron que adaptarse al contexto. Más allá de haber un retroceso en la venta de pasajes, explicó Tomás Insausti, titular de ANAC. las aerolíneas lanzaron pasajes low cost, en donde el pasaje es más barato, pero no incluye poder despachar el equipaje. Este panorama favorece al producto G.O ya que, justamente, es pensado para llevar en equipaje de mano al cumplir con las normas TSA, que exigen en los aeropuertos. Además, aumentaron “las escapadas” de fines de semana, según Infobae, y cerca de la ciudad, por lo que llevar productos mini, que ocupan poco lugar y son cómodos de transportar, son ideales para incluir en el check list de viaje.



Luego de hacer un relevamiento entre viajeros y sobre su comportamiento de viaje, el nuevo producto fue aceptado por los potenciales consumidores para pensar en un lanzamiento.

El actual auge de la transformación digital y, sobre todo de las redes sociales, representan una oportunidad para publicitar mediante campañas digitales, y nos permite aumentar el alcance a nuestro target, ya que los mismos tienen en cuenta las opiniones de los influencers y otros viajeros y qué mejor que estar presentes con la nueva marca que se adapta a las necesidades en los viajes.

En cuanto al microentorno, el panorama es positivo ya que no existe el producto en Argentina, es decir, no existe competencia directa y la marca paraguas Farmacity es un respaldo importante por su trayectoria y experiencia en el mercado, y sus características y reconocimiento, son buenas por parte de los consumidores

En cuanto a la estrategia, se hará hincapié en el beneficio funcional del producto, que es viajar de manera cómoda y sin preocupaciones. Asociado al nombre de la marca G.O (Gone Organized), el cual hace referencia a lo que se trata el producto, será la base de todas las comunicaciones durante el primer año. El segmento seleccionado para su principal comunicación serán hombre y mujeres, ABC1, que tengan una frecuencia de un viaje por año, y donde buscan comodidad y calidad, y por el otro, depositar su confianza en una marca que avale su cuidado personal

Se hizo una estimación del volumen de la demanda de ventas, cruzando los datos del mercado de viajeros, el promedio de la frecuencia de viaje por año y un promedio de días de viaje para entender cuántos productos puedan llegar a venderse. De esto se desprende la facturación anual y el porcentaje destinado a realización de la campaña de marketing.

Además, se consideró que las ventas se realizarán en los puntos de venta Farmacity, Get the Look, Simplicity, en el Farmacity del aeropuerto y en los Duty Free.

Para concluir si es rentable el negocio, a partir del cálculo del punto de equilibrio, se desprende un monto positivo que permite generar ganancias.



9. Referencias bibliográficas y bibliografía (preliminar)

- Anac. Anuario de estadísticas comerciales. Recuperado de <http://www.anac.gov.ar/anac/web/index.php/1/194/area-comercial/estadisticas>. SF.
- Anmat. Definición de cosméticos. Recuperado de http://www.anmat.gov.ar/cosmeticos/definicion_cosmeticos.asp s/f
- Apertura. Cuál es el segmento del mercado de belleza que ya creció un 40 por ciento con respecto al 2016. Recuperado de <http://f1.apertura.com/mujeresquehacen/noticias/Cual-es-el-segmento-del-mercado-de-belleza-que-ya-crecio-un40-por-ciento-con-respecto-al-2016-20170721-0003.html>. Recuperado el 21 de julio del 2017.
- Apertura. La estrategia de Farmacity para seguir creciendo. <https://www.apertura.com/negocios/La-estrategia-de-Farmacity-para-seguir-creciendo-20171103-0003.html> el 17 de noviembre del 2017
- Clarín. Cómo somos los viajeros a la hora de armar la valija. Recuperado de https://www.clarin.com/viajes/viajeros-argentinos-hora-armar-valija_0_BBID6XFC.html el 18 de octubre del 2018
- Cronista. Turismo y oportunidad en un sector que crece. Recuperado de <https://www.cronista.com/clase/trendy/Turismo-oportunidades-en-un-sector-que-crece-20171117-0001.html> el 17 de noviembre del 2017
- El ámbito. 2017 Cayó con una caída del consumo masivo. Recuperado de <http://www.ambito.com/909702-el-2017-finalizo-con-una-caida-del-consumo-masivo> el 17 de enero del 2018
- El economista américa. Sector cosméticos e higiene proyecta un crecimiento entre 6% y 8% para el 2018. Recuperado de <http://www.economistaamerica.com.ar/economia-eAm-peru/noticias/9005605/03/18/Sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-un-crecimiento-entre-6-y-8-para-el-2018.html>. Recuperado el 14 de marzo del 2018.
- El Intransigente. Cayó el consumo de productos de consumo masivo. Recuperado de <https://www.elintransigente.com/economia/2018/7/16/cayo-el-consumo-de-productos-masivos-500543.html> el 16 de julio de 2018
- El patagónico. El negocio del maquillaje moviliza usd 280 millones en la argentina. Recuperado de <https://www.elpatagonico.com/el-negocio-del-maquillaje-moviliza-us-280-millones-la-argentina-n1548911>. Recuperado el 30 de abril del 2017.
- Farmacity. Reporte de sustentabilidad 2016 y 2017. Recuperado de <https://www.farmacity.com/Institucional/reportes-de-sustentabilidad-2016-2017> en el 2017
- <https://www.cronista.com/especiales/Consumo-masivo-2018-apuestas-y-desafios-que-1> en enero del 2017



- I profesional. Por el precio del dólar cae fuerte la venta de pasajes al exterior. Las aerolíneas están obligadas a ofrecer descuentos.
<https://www.iprofesional.com/economia/276787-viajes-turismo-d%C3%B3lar-Por-el-precio-del-dolar-cae-fuerte-la-venta-de-pasajes-al-exterior-las-lineas-aereas-obligadas-a-ofrecer-descuentos-y-promociones> el 31 de agosto del 2018
- Infobae. Cómo viajan los argentinos: cómo viajan los argentinos. Mayores tendencias turísticas que se imponen de cara al 2018. Recuperado de <https://www.infobae.com/turismo/2017/12/20/como-viajan-los-argentinos-las-mayores-tendencias-turisticas-que-se-imponen-de-cara-al-2018>. Recuperado el 19 de julio del 2018.
- Infobae. Los secretos del negocio low cost: cómo hacen las aerolíneas para ofrecer pasajes low cost. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2018/08/03/los-secretos-del-negocio-low-cost-como-hacen-para-ofrecer-pasajes-mas-baratos/> el 3 de agosto del 2018
- Infobae. Turismo de escapadas: la tendencia en viajes que se afianza en los argentinos durante el verano. Recuperado de <https://www.infobae.com/turismo/2017/11/28/turismo-de-escapadas-la-tendencia-en-viajes-que-se-afianza-entre-los-argentinos-durante-el-verano/> en noviembre del 2017
- Infobae. Una importante red de farmacias se moderniza. Recuperado de <https://www.infobae.com/salud/2016/06/24/una-importante-red-de-farmacias-se-moderniza/> el 24 de junio del 2016.
- It Sitio. Farmacity implementa terminals de autogestión. Recuperado de <https://www.itsitio.com/us/farmacity-implementa-terminales-autogestion/> en noviembre del 2017
- La Gaceta. El consumo de cosméticos se disparará en 2018. Recuepado de <https://www.lagaceta.com.ar/nota/757757/actualidad/consumo-cosmeticos-se-disparara-2018.html>. Recuperado el 11 de enero de 2018.
- Oh La La. Qué llevar en tu neceser de viaje. Recueperado de <https://www.lanacion.com.ar/1601338-que-llevar-en-tu-neceser-de-viaje>. Recuperado el 5 de mayo del 2014.
- Resumen latinoamericano. Argentina: política económica entre 2016 y 2017. Recuperado de <http://www.resumenlatinoamericano.org/2017/01/04/argentina-politica-economica-entre-2016-y-2017/> en enero del 2017
- Total Medios. El 80 % de las personas decide a donde viajar por recomendación de influencers. <https://www.totalmedios.com/nota/34517/el-80-de-las-personas-decide-a-donde-viajar-por-recomendacion-de-influencers> el 20 de marzo del 2018
- Treksoft, Blog. 9 Tendencias de viajes que impulsaran la industria del turismo. Recuperado de <https://www.treksoft.com/es/blog/9-tendencias-viajes-que-impulsaran-industria-turismo-2018> el 11 de diciembre del 2018



10. Anexos

ANEXO 1

BUENOS DÍAS/ TARDES. SOY....., Y ESTOY HACIENDO ENTREVISTAS PARA CONOCER LA OPINIÓN DE LAS PERSONAS SOBRE DIFERENTES TEMAS QUE TIENEN QUE VER CON TENDENCIAS DE CONSUMO. ¿DESEAS PARTICIPAR?

Si	<input type="checkbox"/>	Continuar.
No	<input type="checkbox"/>	Terminar.

GRACIAS. LE PIDO QUE DEDIQUE UN MOMENTO A COMPLETAR ESTAS PREGUNTAS. SUS RESPUESTAS SERÁN TRATADAS DE FORMA CONFIDENCIAL Y NO SERÁN UTILIZADAS PARA NINGÚN PROPÓSITO DISTINTO A LA INVESTIGACIÓN LLEVADA A CABO. SOLO LE TARDARÁ UNOS MINUTOS.

PREGUNTAS FILTRO

P.1 ¿Podrías decirme si algún miembro de tu familia o usted desempeña o se desempeñó en alguna de las siguientes ocupaciones?

Agencias de publicidad o investigación de mercado, agencia de marketing o departamento de marketing en su compañía.	<input type="checkbox"/>	Finalizar.
Relaciones públicas.	<input type="checkbox"/>	
Medios de comunicación, como la televisión, radio o diarios.	<input type="checkbox"/>	
Almacenes, supermercados, kioscos, mayoristas.	<input type="checkbox"/>	
Empresa que fabrica, distribuye o vende bebidas.	<input type="checkbox"/>	
Ninguna de las anteriores	<input type="checkbox"/>	Continuar.

P.2 ¿Ha participado en algún estudio de mercado sobre productos de consumo masivo, viajes o innovación en los últimos 3 meses?

Si	<input type="checkbox"/>	Finalizar.
No	<input type="checkbox"/>	Continuar.

PREGUNTAS SOBRE EL ENTREVISTADO

P.3 Por favor indique su edad



P.4 Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

P.5 ¿Cuál es tu lugar de residencia?

CABA NORTE	<input type="checkbox"/>
CABA SUR	<input type="checkbox"/>
GBA NORTE	<input type="checkbox"/>
GBA OESTE	<input type="checkbox"/>
GBA SUR	<input type="checkbox"/>
Otro: <i>especificar</i>	<input type="checkbox"/>

P.6 ¿Cuál es el nivel de estudio que alcanzó?

		Actualmente cursando este nivel
Primaria incompleta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Primaria completa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Secundaria incompleta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terciario incompleto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terciario completo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitario incompleto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitario completo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posgrado/Maestría/Doctorado incompleto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posgrado/Maestría/Doctorado completo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P.7 ¿Cuál es su principal ocupación actual?

Respuesta única	
Ama de casa	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Rentista	<input type="checkbox"/>
Empleado en relación de dependencia	<input type="checkbox"/>
Trabajador autónomo	<input type="checkbox"/>
Desempleado	<input type="checkbox"/>



POR FAVOR, CALIFICÁ CADA AFIRMACIÓN SEGÚN TU PREFERENCIA. BASÁ TUS CALIFICACIONES SEGÚN TUS VERDADERAS OPINIONES.

P.7 Sobre nuevos productos, marcas o tecnologías.

		Totalment e en desacuerdo					Totalment e de acuerdo
		1	2	3	4	5	6
1	Estoy por lo general entre los primeros en probar productos o tecnologías innovadoras	1	2	3	4	5	6
2	Cuando veo un nuevo producto en el estante, por lo general lo pruebo	1	2	3	4	5	6
3	Disfruto de tomar riesgos en la compra de nuevos productos que son innovadores	1	2	3	4	5	6
4	Tiendo a elegir las mismas marcas, no busco otras opciones	1	2	3	4	5	6
5	Antes de comprar nuevos productos o marcas, espero a escuchar opiniones de mis compañeros acerca del producto	1	2	3	4	5	6
6	Me considero una persona influyente cuando hablo con otros fumadores adultos sobre tales productos	1	2	3	4	5	6
7	Para investigar productos o servicios para comprar, por lo general, consulto en internet	1	2	3	4	5	6
8	Generalmente discuto los productos con otros antes y después de comprarlos.	1	2	3	4	5	6
9	Por lo general, publico en redes sociales (por ejemplo, a través de Twitter, Facebook o en un blog) acerca de los productos que pienso comprar o que compré.	1	2	3	4	5	6

P8. Al comprar productos o tecnologías nuevas e innovadoras...

		Totalment e en desacuerdo					Totalment e de acuerdo
		1	2	3	4	5	6
1	Estoy dispuesto a comprar una innovación, independientemente del costo, siempre y cuando pueda pagarlo	1	2	3	4	5	6
2	No me preocuparía lo que otras personas piensen acerca del producto	1	2	3	4	5	6
3	Me siento cómodo al ser uno de los primeros en probar un nuevo producto	1	2	3	4	5	6

P9. Cuando saliste a hacer compras o mirando sitios de compras por internet encontraste un producto que te interesó ¿qué hiciste a continuación?

En seguida me tenté y compré el producto



Busqué más información sobre el producto y luego lo compré	<input type="checkbox"/>
No compré el producto y esperé a que se hiciera más popular	<input type="checkbox"/>

P10. Ahora te pedimos que pienses en conversaciones que hayas tenido recientemente con tus amigos sobre nuevos productos y tecnologías. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se aplica mejor a vos?

Mis amigos se acercaron a mí, ya que a menudo buscan mi consejo cuando se trata de nuevos productos y tecnologías	<input type="checkbox"/>
He intercambiado consejos con ellos en proporciones casi iguales	<input type="checkbox"/>
Recibí consejos de mis amigos	<input type="checkbox"/>

P11. Ahora te pedimos que pienses en una compra que hayas hecho recientemente de algún producto nuevo o interesante y la actitud que tomaste respecto del precio. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se aplica mejor a vos?

No me importó el precio del producto, era exactamente lo que estaba buscando	<input type="checkbox"/>
Reflexioné un rato sobre su precio para entender si el producto valía la pena el gasto	<input type="checkbox"/>
Decidí esperar y mirar alrededor para ver si encontraba un mejor precio para el mismo producto	<input type="checkbox"/>

P12. Ahora te pedimos que pienses en alguna decisión que tomaste recientemente acerca de la compra de productos / tecnologías innovadoras. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se aplica mejor a vos?

Elegí una marca que ya conocía de un grupo de muy pocas marcas que conozco y en las que confío	<input type="checkbox"/>
Consideré bastantes marcas antes de hacer la compra	<input type="checkbox"/>
No me importó la marca en esta compra	<input type="checkbox"/>

DIFUSIÓN DE HÁBITOS DE VIAJE

P13. ¿Cuándo fue la última vez que viajaste?

Últimos 3 meses	<input type="checkbox"/>
Últimos 6 meses	<input type="checkbox"/>
Últimos 12 meses	<input type="checkbox"/>
Últimos 24 meses	<input type="checkbox"/>



P.14 Por favor, indique el destino

--

P.15 ¿Cuál fue la duración del último viaje?

Una semana	<input type="checkbox"/>
Dos semanas	<input type="checkbox"/>
Tres semanas	<input type="checkbox"/>
Un mes	<input type="checkbox"/>
Otro: <i>especificar</i>	

P16. ¿Motivo de viaje?

Negocios	<input type="checkbox"/>
Vacaciones	<input type="checkbox"/>

P17. ¿Cuántas veces viajó al exterior en el último año?

--

P18. ¿Compraste pasajes low cost? Estas ofrecen tickets a precios más económicos, esto es debido a que normalmente operan en aeropuertos secundarios, son muy restrictivas en cuanto al equipaje (suelen cobrar por facturar equipaje), y también por pagar con algunas tarjetas de crédito.

Argentina	<input type="checkbox"/>
Exterior	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

P19. ¿Cómo viajaste la última vez que viajaste? ¿Despachaste valija?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

P20. ¿Llevaste necessaire o artículos de cuidado personal desde el país de origen en el último viaje?

Si	<input type="checkbox"/>	Continuar.
No	<input type="checkbox"/>	Pasar a la P22.



P21. ¿Cuál de los siguientes llevaste? Marcar todos los que considera necesario

Pasta dental	<input type="checkbox"/>
Shampoo	<input type="checkbox"/>
Crema enjuague	<input type="checkbox"/>
Jabón	<input type="checkbox"/>
Bronceador	<input type="checkbox"/>
Crema hidratante	<input type="checkbox"/>
Crema de afeitar	<input type="checkbox"/>
Enjuague bucal	<input type="checkbox"/>
Repelente de mosquitos	<input type="checkbox"/>
Otros: indicar cuáles	<input type="checkbox"/>

P22. Si no llevaste cómo lo reemplazaste

Compré en el destino	<input type="checkbox"/>	Pasar a P23
Usé los del hotel	<input type="checkbox"/>	Continuar
Otro: indicar	<input type="checkbox"/>	Continuar

P23. ¿Qué compraste?

Pasta dental	<input type="checkbox"/>
Shampoo	<input type="checkbox"/>
Crema enjuague	<input type="checkbox"/>
Jabón	<input type="checkbox"/>
Bronceador	<input type="checkbox"/>
Crema hidratante	<input type="checkbox"/>
Crema de afeitar	<input type="checkbox"/>
Enjuague bucal	<input type="checkbox"/>
Repelente de mosquitos	<input type="checkbox"/>
Otros: indicar cuáles	<input type="checkbox"/>

ACERCA DEL PRODUCTO TRAVEL SIZE



P24. ¿Qué tan dispuesto estarías a comprar el necesaire con productos de cuidado personal para equipaje de mano? Respuesta Única

Muy dispuesto a comprar	<input type="checkbox"/>
Bastante dispuesto a comprar	<input type="checkbox"/>
No sé si compraría	<input type="checkbox"/>
Poco dispuesto a comprar	<input type="checkbox"/>
Para nada dispuesto a comprar	<input type="checkbox"/>

P25. ¿Qué tan útil te parece?

Bastante útil	<input type="checkbox"/>
Muy útil	<input type="checkbox"/>
No sé	<input type="checkbox"/>
Poco útil	<input type="checkbox"/>
Para nada útil	<input type="checkbox"/>

P27. ¿Qué tan innovador te parece este producto?

Bastante innovador	<input type="checkbox"/>
Muy innovador	<input type="checkbox"/>
No sé	<input type="checkbox"/>
Poco innovador	<input type="checkbox"/>
Para nada innovador	<input type="checkbox"/>

P28. ¿En dónde lo comprarías?

Puntos de venta de farmacity	<input type="checkbox"/>
Farmacity Online	<input type="checkbox"/>



Supermercados	<input type="checkbox"/>
Farmacias	<input type="checkbox"/>
Otro: indicar	<input type="checkbox"/>

P29. ¿A qué precio consideras que el nécessaire con productos de cuidado personal TAN caro que no lo comprarías? *Respuesta única*

P30. ¿A qué precio consideras que el nécessaire con productos de cuidado personal TAN barato que dudarías de su calidad? *Respuesta única*

P31. ¿A qué precio consideras que el nécessaire con productos de cuidado personal es barato pero igual lo comprarías? *Respuesta única*

P31. ¿A qué precio consideras que el nécessaire con productos de cuidado personal es caro pero igual lo comprarías? *Respuesta única*



ANEXO 2

110 respuestas

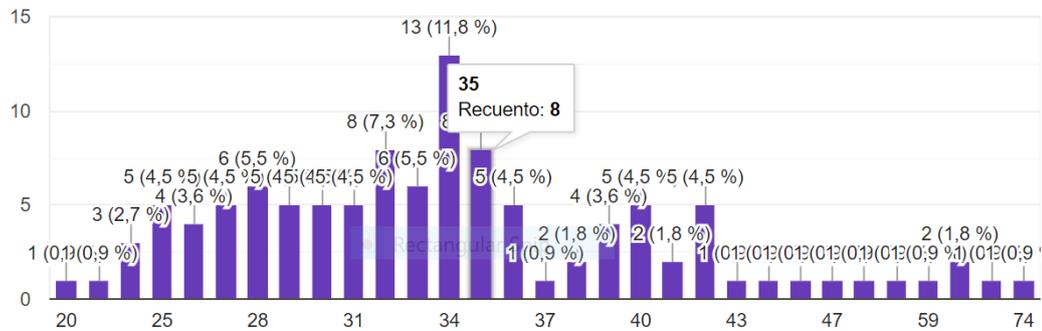


RESUMEN

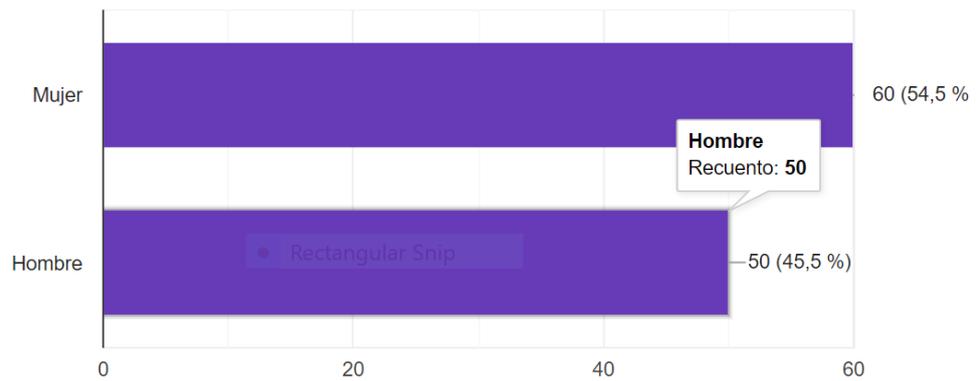
INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas

Edad

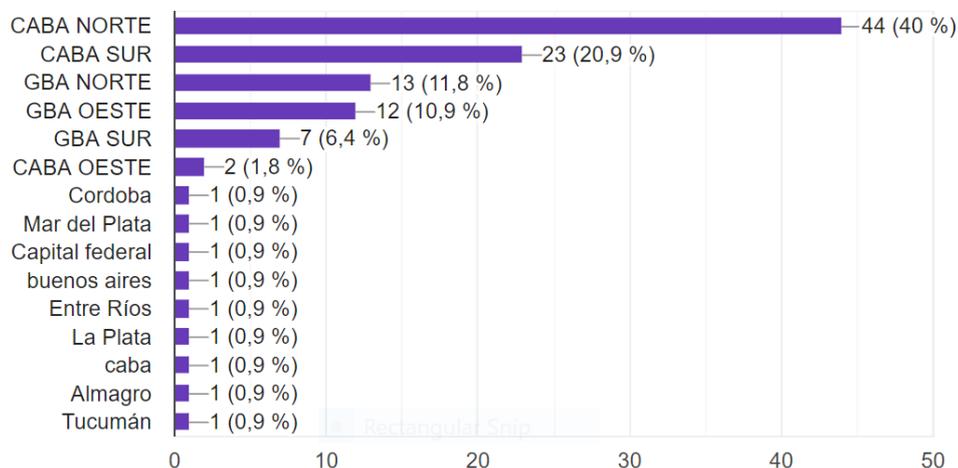


Género

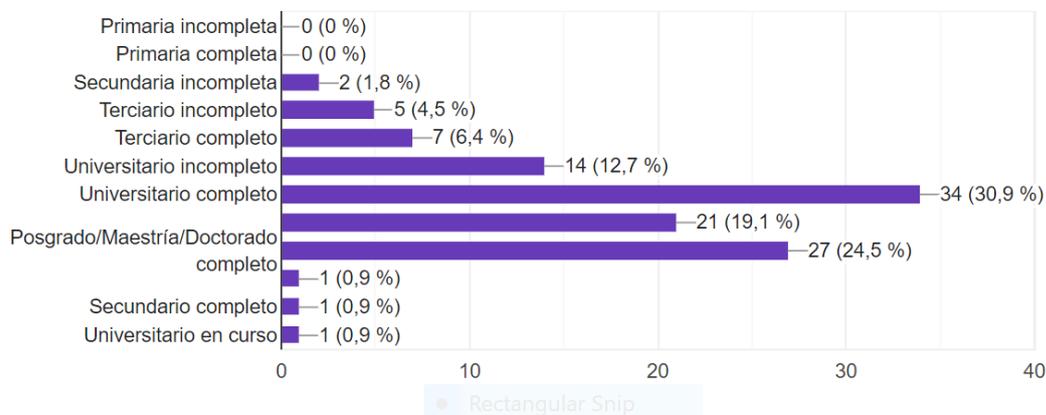




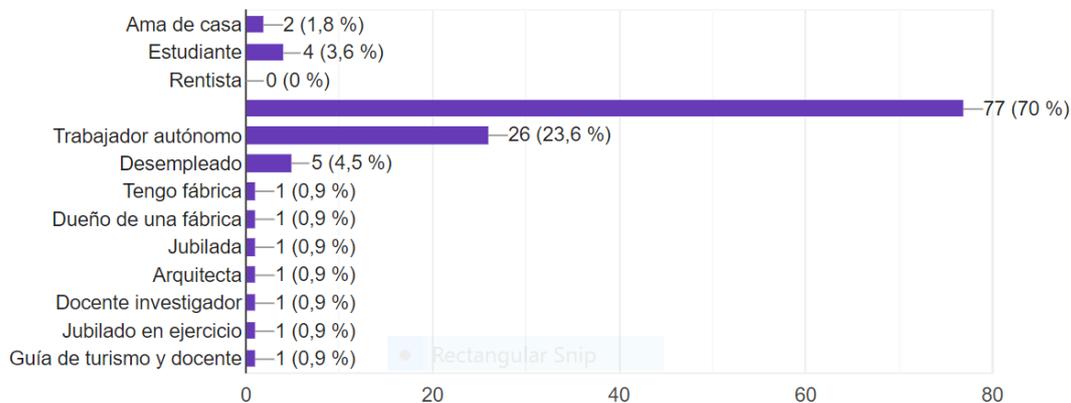
Lugar de residencia



Nivel de alcanzado

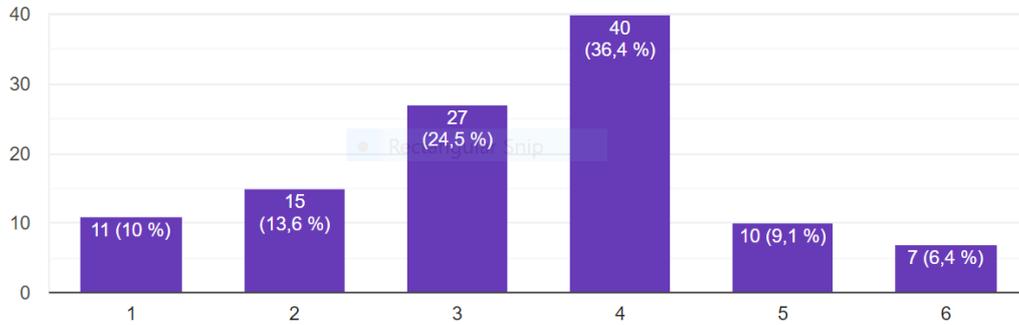


Ocupación actual

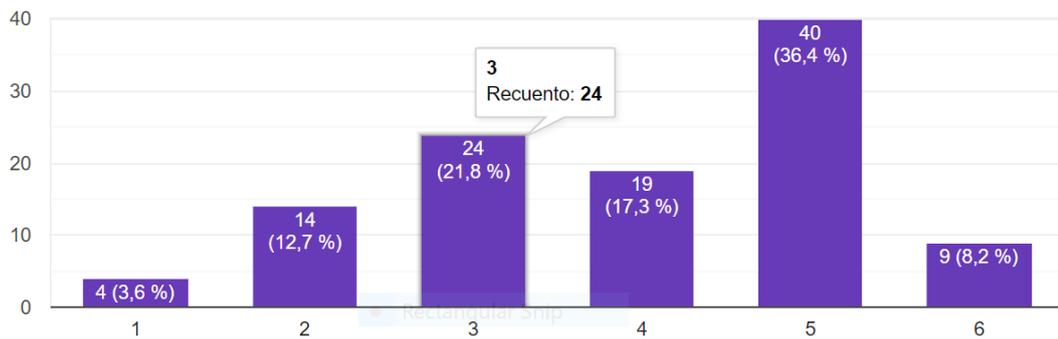




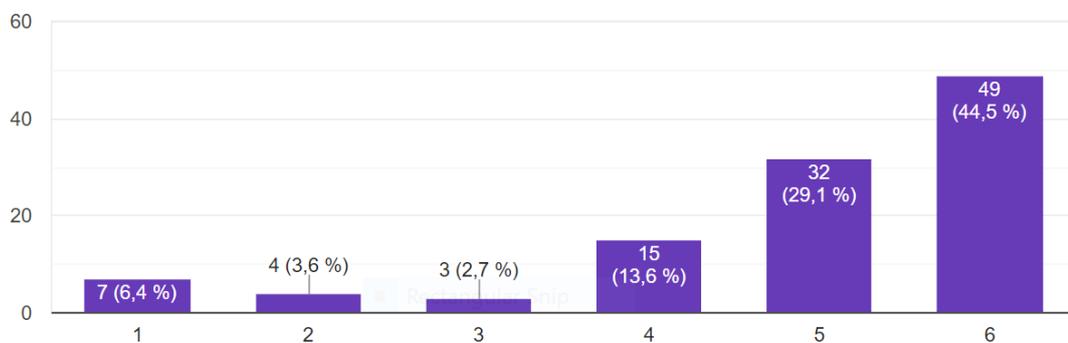
Estoy por lo general entre los primeros en probar productos o tecnologías innovadoras



Tiendo a elegir las mismas marcas, no busco otras opciones

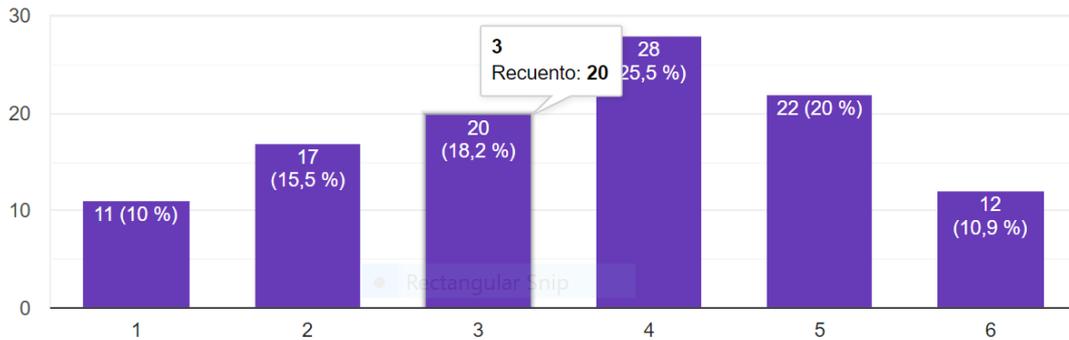


Para investigar productos o servicios para comprar, por lo general, consulto en Internet

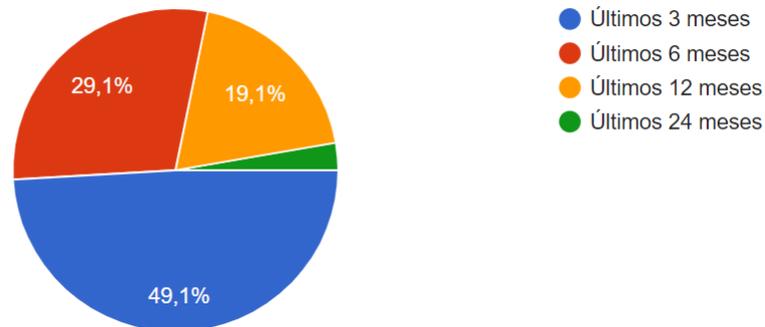




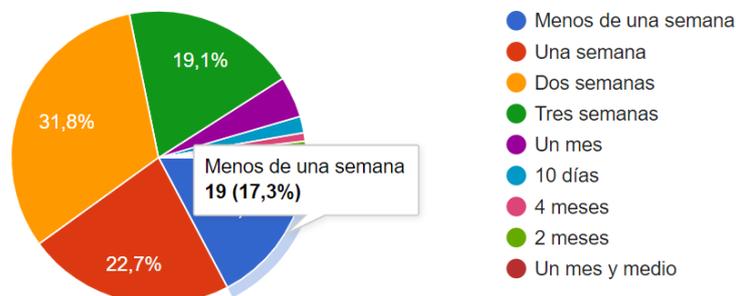
Estoy dispuesto a comprar una innovación, independientemente del costo, siempre y cuando pueda pagarlo



¿Cuándo fue la última vez que viajaste? Respuesta única.

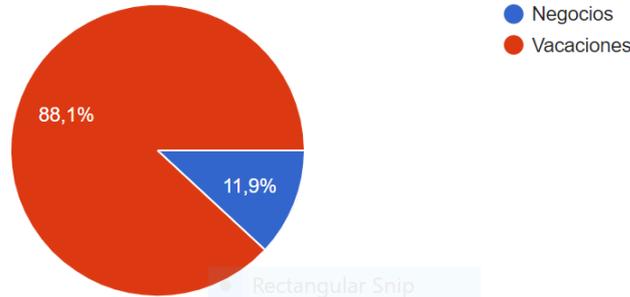


¿Cuál fue la duración del último viaje? Respuesta única.

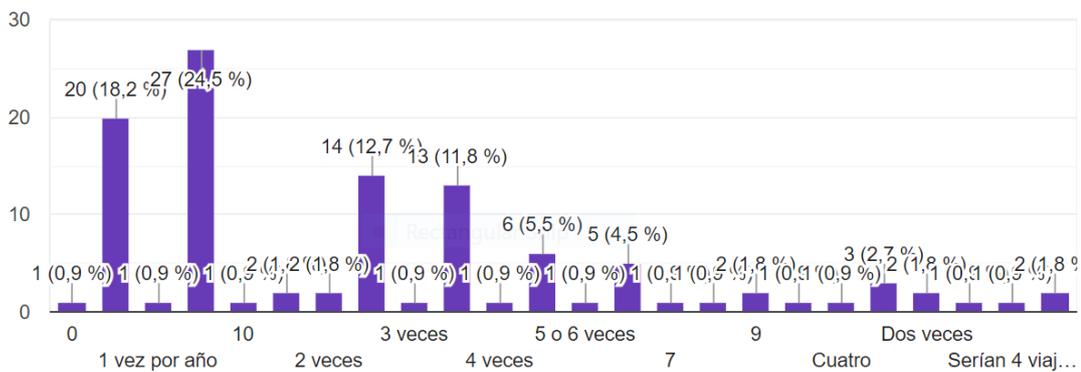




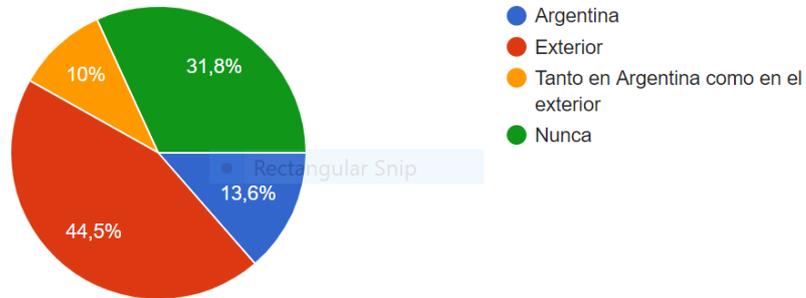
¿Motivo de viaje? Respuesta única.



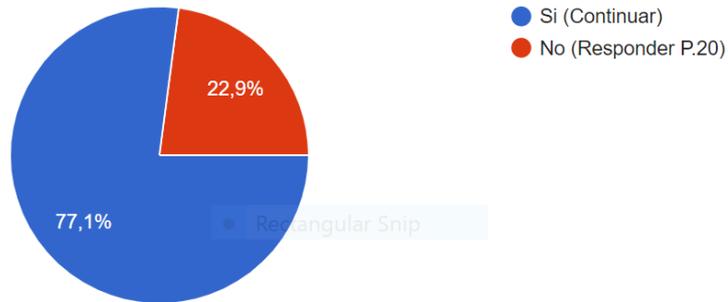
¿Cuántas veces viajó al exterior en el último año?



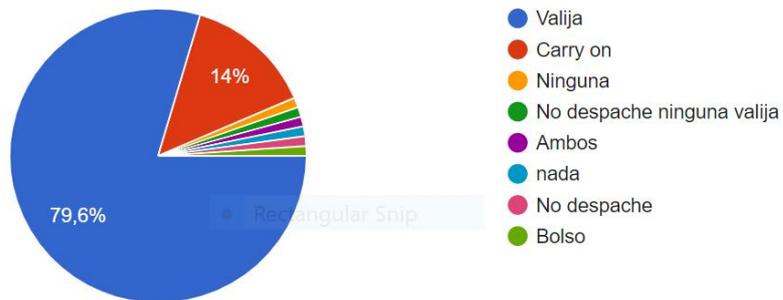
¿Compraste pasajes en aerolíneas low cost en Argentina o en el exterior? Estas ofrecen tickets a precios más económicos, esto es debido a que normalmente operan en aeropuertos secundarios, son muy restrictivas en cuanto al equipaje (suelen cobrar por facturar equipaje), y también por pagar con algunas tarjetas de crédito.
Respuesta única.



¿Despachaste equipaje?

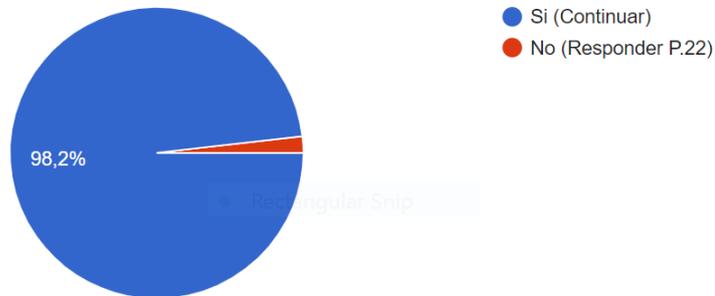


¿Qué tipo de equipaje despachaste? Respuesta única.

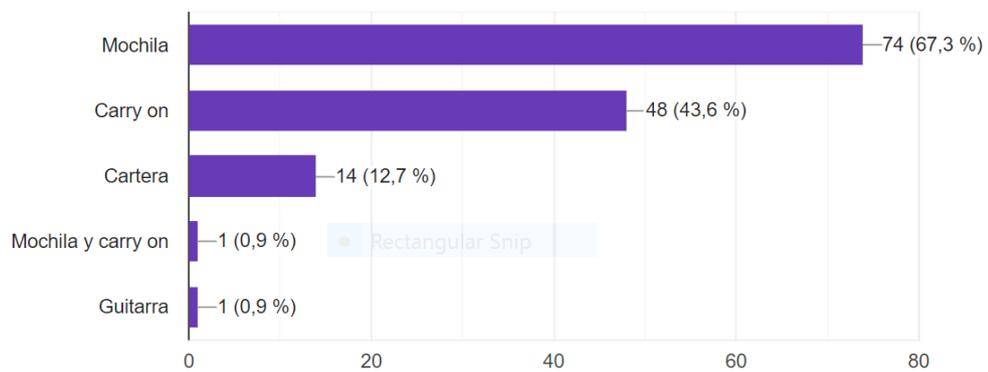




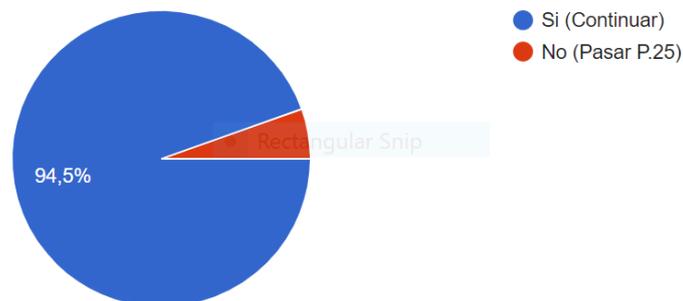
¿Llevaste equipaje de mano? Respuesta única.



¿Qué tipo de equipaje de mano llevaste?

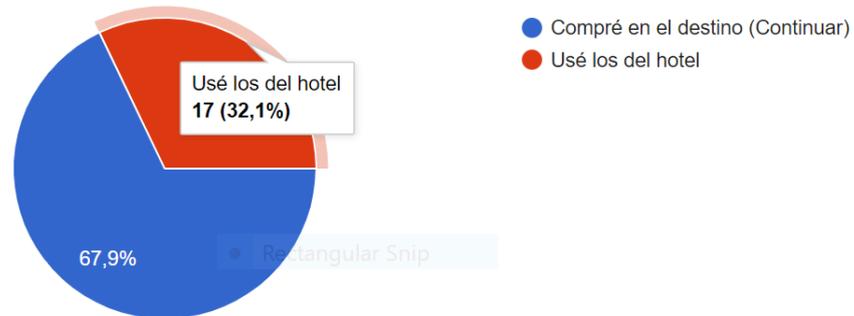


¿Llevaste necessaire o artículos de cuidado personal desde el país de origen en el último viaje? Respuesta única.

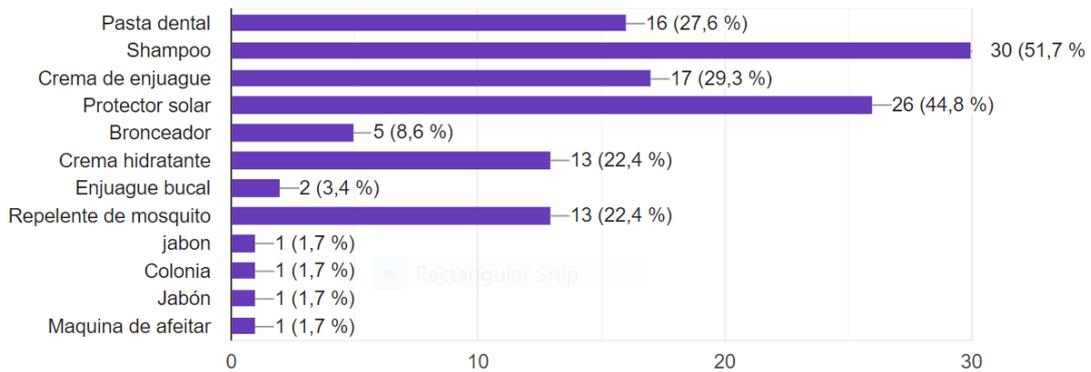




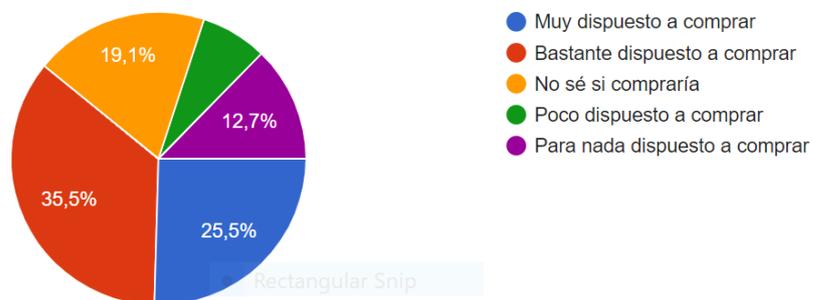
Si no llevaste ¿cómo lo reemplazaste?



Si compraste en destino, ¿qué productos compraste?

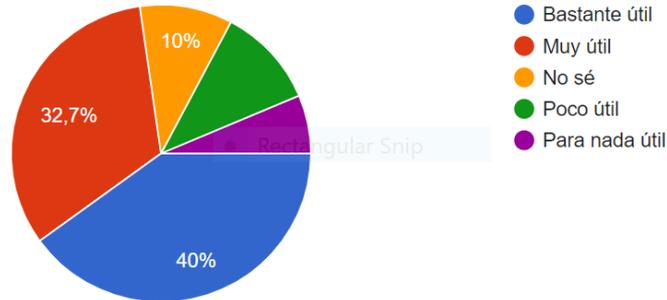


¿Qué tan dispuesto estarías a comprar el necessaire con productos de cuidado personal para equipaje de mano?

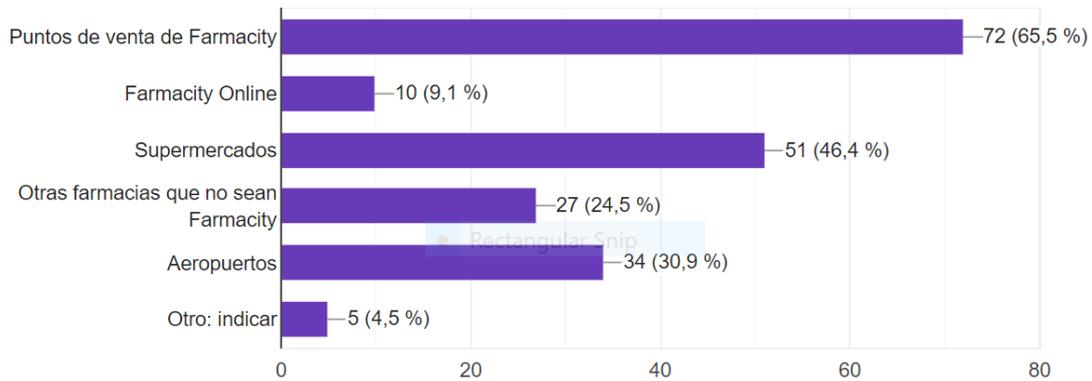




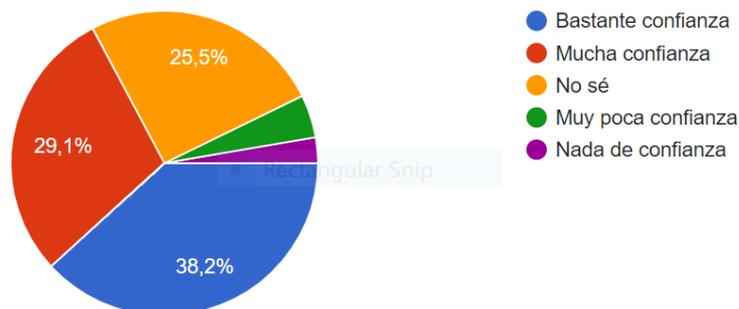
¿Qué tan útil te parece? Respuesta única



¿En dónde lo comprarías?

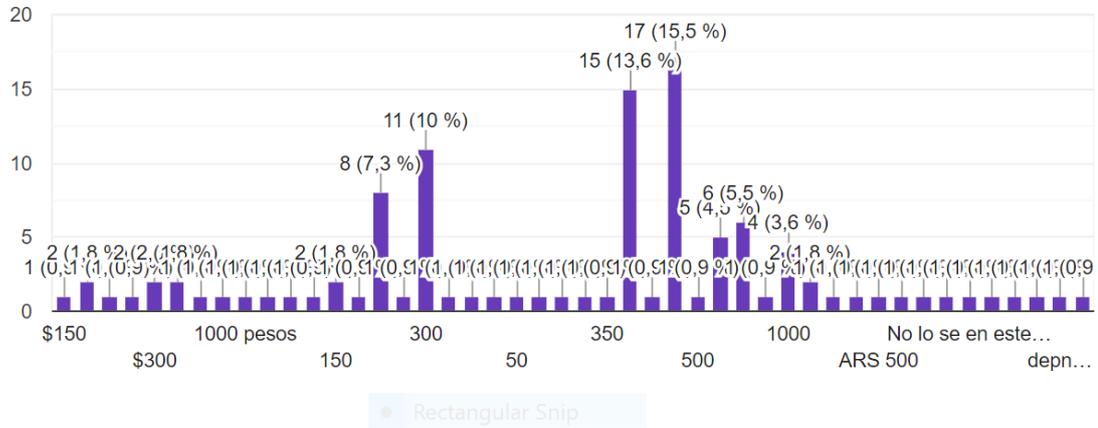


Si lo desarrollara Farmacity, ¿qué nivel de confianza te da para comprarlo?

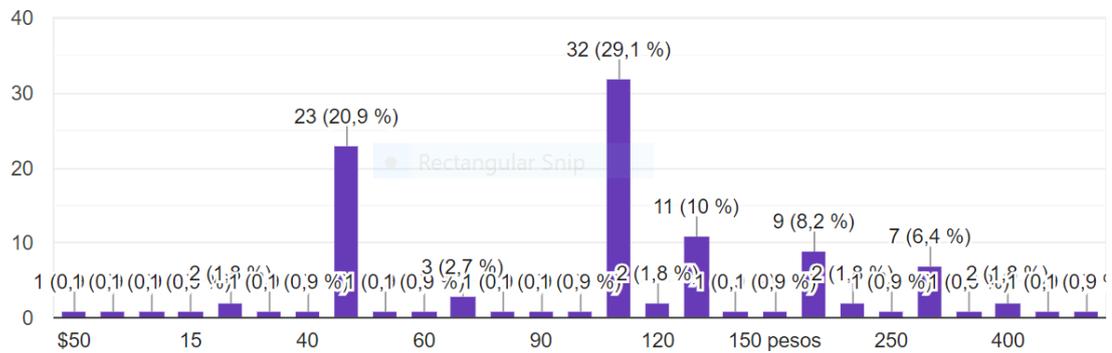




¿A qué precio considerarás el necessaire con productos de cuidado personal TAN caro que no lo comprarías? Respuesta única

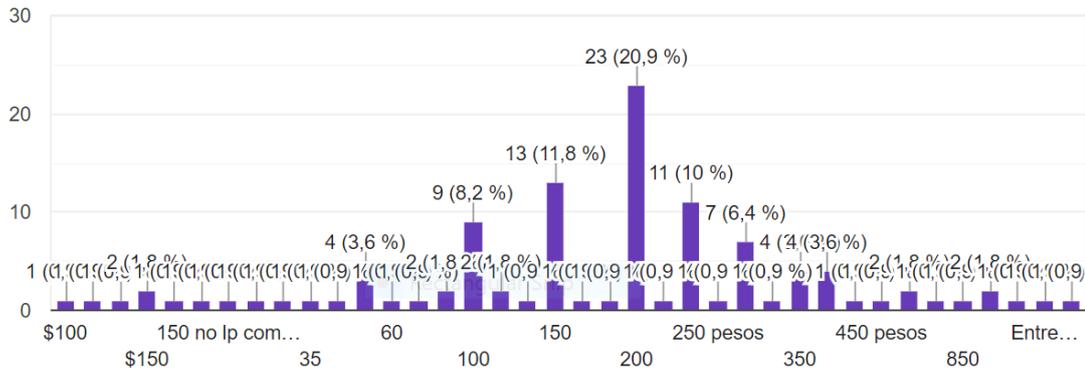


¿A qué precio considerarás que el necessaire con productos de cuidado personal TAN barato que dudarías de su calidad? Respuesta única

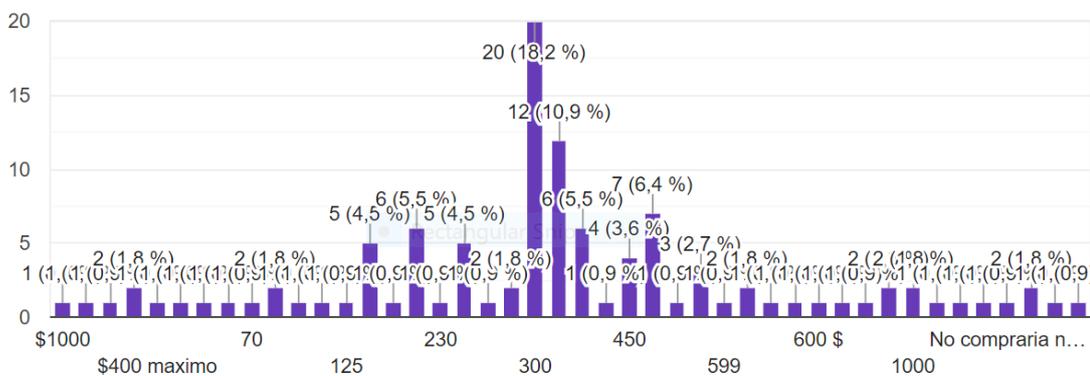




¿A qué precio considerarás que el necessaire con productos de cuidado personal es barato pero igual lo comprarías? Respuesta única



¿A qué precio considerarás que el necessaire con productos de cuidado personal es caro pero igual lo comprarías? Respuesta única





Análisis de resultados

	Column Labels			
	Grupo1	Grupo2	Grupo3	Total general
Promedio de 16. ¿Cuántas veces viajó al exterior en los últimos dos años?	2,8	2,684211	3,181818	2,816513761

¿Llevaste necessaire o artículos de cuidado personal desde el país de origen en el último viaje? Respuesta única.	Column Labels			
	Grupo1	Grupo2	Grupo3	Total general
Etiquetas de fila				
No (Pasar P.25)	6,67%	5,26%	4,35%	5,45%
Si (Continuar)	93,33%	94,74%	95,65%	94,55%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

¿Llevaste necessaire o artículos de cuidado personal desde el país de origen en el último viaje? Respuesta única.	Si (Continuar)
--	----------------

Donde llevo necessaire	Etiquetas de columna			
	Grupo1	Grupo2	Grupo3	Total general
Etiquetas de fila				
Carry	39,29%	50,98%	47,62%	47,00%
Despachado	53,57%	45,10%	47,62%	48,00%
Dividido	7,14%	3,92%	4,76%	5,00%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



ANEXO 3

VIAJES: Bases & Condiciones

ALMUNDO y FARMACITY · VIERNES, 1 DE JULIO DE 2019

1. La participación en la presente acción (en adelante, la “acción”), organizada por ALMUNDO.COM S.R.L. y FARMACITY S.A -(en adelante los “ORGANIZADORES”) con domicilio fiscal en la Calle Esmeralda 950 y Av. Santa Fe 2693, CABA, implica el conocimiento y la aceptación de las siguientes bases y condiciones (en adelante, las “Bases”) que serán publicadas en el perfil de Facebook URL www.facebook.com/almundo.argentina y <https://www.facebook.com/Farmacy/> (en adelante, las “Fan Pages”).

2. La “acción” tendrá validez únicamente en el ámbito de la República Argentina (en adelante, el "Territorio").

3. La acción dará comienzo el viernes 5 de julio de 2019 a las 15:00 hs. Se extenderá hasta el viernes 2 de agosto de 2019 a las 23:59 hs o hasta definir al Beneficiario del Premio según las condiciones detalladas en el punto 5 del presente documento.

4. Podrán participar en la presente “acción” todos aquellos seguidores de Almundo en Facebook que sean personas físicas con domicilio en el territorio de la República Argentina y que tengan como mínimo 18 años de edad. Quedan excluidos de participar en la “Acción” el personal del “ORGANIZADOR”, de las sociedades y/o empresas vinculadas con éstas, y/o familiares directos de los mismos, así como también sus parientes por consanguinidad o afinidad hasta el segundo grado inclusive. Tienen a su vez, vedada la participación, los ex empleados de esas empresas que se hubieren desvinculado de las mismas dentro de los treinta (30) días anteriores a la fecha de comienzo de la “Acción” al igual que sus parientes hasta el grado antes mencionado.

5. Mecánica para participar y método de selección del beneficiario: el viernes 2 de agosto de 2019, en la página de Facebook <https://www.facebook.com/almundo.argentina/> y <https://www.facebook.com/Farmacy/> y/o el perfil de Instagram https://www.instagram.com/almundo_ar/ y <https://www.instagram.com/farmacyoficial/>. La mecánica consiste en contarnos cómo arman sus valijas y 10 primeros que más likes tenga, será el ganador. La acción durará cuatro semanas desde que se realiza el posteo hasta que se anuncia el/la ganador/a.

6. Descripción del premio: habrá 10 carry On Sansonite para los ganadores.

7. El nombre del beneficiario será comunicado en la página de Facebook <https://www.facebook.com/Farmacy/>

8. Entrega del premio: a) Una vez publicado el beneficiario, éste será contactado vía mensaje privado en Facebook, Twitter, Instagram o vía mail, a través del cual se le solicitará que



responda informando: NOMBRE Y APELLIDO, DNI, EMAIL, TELÉFONO, LOCALIDAD y FECHA DE NACIMIENTO a fin de combinar la entrega de su premio. b) En caso de que el beneficiario no respondiera al mensaje enviado dentro del plazo estipulado en dicho mensaje (antes de las 17:30 hs del día 26/07/19), perderá su derecho al premio sin posibilidad de efectuar reclamo alguno. En caso que no responda dentro de los tiempos estipulados (antes de las 17:30 hs del día 26/07/19) el premio quedará en manos de los "ORGANIZADORES", quien dispondrá del mismo a su criterio. c) Los gastos en que incurra el beneficiario, con motivo o en ocasión de concurrir a reclamar y/o retirar y/o hacer uso de su premio, serán a su exclusiva cuenta y cargo.

9. Cesión de información y autorización de uso. La participación en la presente "Acción" constituye el consentimiento para que los "ORGANIZADORES" utilice los datos obtenidos con fines publicitarios y/o promocionales presentes y futuros. De la misma forma, los usuarios y/o beneficiario autorizan expresamente al "ORGANIZADORES", a utilizar sus nombres, imágenes personales y/o voces para publicitar la "Acción" en cualquier medio, ya sea televisivo, cinematográfico, radial, gráfico, etc., en la forma en que el "ORGANIZADORES" estime conveniente y sin que esto genere derecho a compensación alguna, durante la vigencia de la "Acción" y hasta transcurrido 2 (dos) años de su finalización. Toda información y contenidos tales como datos personales, imágenes, fotos, videos y audio antes aludidos, serán considerados como propiedad de los "ORGANIZADORES" resultando objeto de adecuado tratamiento y preservación, en resguardo de la privacidad de los "Participantes". Asimismo, en los términos previstos por la Ley Nacional de Protección de Datos Personales N° 25.326, el titular podrá en cualquier momento solicitar el retiro, bloqueo total o parcial de su nombre de la Base de Datos, comunicándose por mail a comunicacion@farmacity.com

10. Atento que los "ORGANIZADORES" hace uso de sistemas tecnológicos por sí o a través de terceros, que bajo ciertas condiciones pueden resultar falibles, se pone en conocimiento que los "ORGANIZADORES" no garantiza la inviolabilidad absoluta de sus sistemas, motivo por el cual los usuarios interesados deberán tomar en consideración esta circunstancia al momento de decidir su participación.

11. Está prohibido y será anulado cualquier intento o método de participación en la "Acción" que se realice por cualquier proceso, técnica o mecánica distinta a la detallada en estas "Bases".

12. Los "ORGANIZADORES" se reserva el derecho de eliminar a cualquier "Participante" que no respete los términos y condiciones establecidos en estas "Bases". Límite de participación: cada participante tendrá derecho a 1 (una) participación. En caso de que se detecten más participaciones por parte de un mismo usuario, se tomará como válida únicamente la primera.

13. Los "ORGANIZADORES" no será responsable por las interrupciones, cortes, fallas de los equipos de comunicación, de la red Internet, del suministro de energía, de las líneas telefónicas, ni por desperfectos técnicos, errores humanos o acciones deliberadas de terceros



que pudieran interrumpir o alterar el normal desarrollo de la “Acción” o causar daños en los equipos o softwares de los “Participantes” y/o cualquier deficiencia que pudiera dificultar el acceso y/o la navegación en Internet por parte de los “Participantes”, incluyendo en este sentido deficiencias en los servidores de acceso a la URL de la acción. El "ORGANIZADOR" no responderá ante la falta de funcionamiento del sistema por fallas o interrupciones no imputables al mismo.

14. Los “ORGANIZADORES” se reserva todas las facultades de dirección y control sobre la cuenta de la “Acción”. Podrá en consecuencia, introducir todos los cambios y modificaciones que estime convenientes a su solo criterio: alterar, modificar o sustituir la “Acción” en todo o en parte, en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso.

15. Notificaciones y comunicaciones. Para tomar contacto con los “ORGANIZADORES, los “Participantes” y/o usuarios podrán dirigir sus comunicaciones a: comunicacion@farmacity.com. Las notificaciones y comunicaciones cursadas por los “ORGANIZADORES”, al mail que surja como dirección de correo del “Participante”, usuario o remitente se considerarán eficaces y plenamente válidas. Asimismo, se considerarán eficaces las comunicaciones que consistan en avisos y mensajes insertos en <https://www.linkedin.com/company/farmacity> , o que se envíen durante la prestación de un servicio que tenga por finalidad informar a los “Participantes” o usuarios sobre determinada circunstancia.

16. En el supuesto de controversias que se suscitaren dentro del marco de la presente “Acción”, serán de aplicación, las leyes vigentes en la República Argentina y tendrán competencia los Tribunales Ordinarios con asiento en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

17. Los "ORGANIZADORES" se reserva el derecho de agregar las direcciones de correo electrónico de los participantes en su base para envíos institucionales.



ANEXO 4

vie., 9 nov.
15:21

Vanina Giacobone <gvanina@grupomathiesen.com>

para mí

Estimada Mariela,

Agradecemos su contacto ¡!

De acuerdo a su solicitud, detallamos a continuación cotización por envases.

El precio del producto consta de los siguientes ítems

Envases Pet PVC Ro x 100cc con atomizador = u\$d 0,30 /Unid.

- Envase plástico de 45cc.
- Medida: 12 cm de altura y 1.5 cm de diámetro
- Rosca: 18 mm

Envases Acrílico x 100cc c/ tapa rosca = u\$d 0,11 /Unid.

- Envase plástico de 100cc.
- Medida: 4 cm de altura y 1 cm de diámetro
- Rosca: 18 mm

Envases Acrílico x 75cc c/ tapa rosca = u\$d 0,18 /Unid.

- Envase plástico de 75cc.
- Medida: 4 cm de altura y 1 cm de diámetro
- Rosca: 18 mm

Envases Acrílico x 60cc c/ levanta tapa = u\$d 0,20 /Unid.

- Envase plástico de 60cc.
- Medida: 4 cm de altura y 1 cm de diámetro
- Rosca: 18 mm

Envases Pet PVC Ro x 50cc c/tapa rosca = u\$d 0,10 /Unid.

- Envase plástico de 50cc.
- Medida: 12 cm de altura y 1.5 cm de diámetro
- Rosca: 18 mm

Envases Flexibles PVC Cristal c/ cierre (necesaire)= u\$d 0,27 /Unid.

- Envase plástico de 45cc.
- Medida: 17 cm alto x 24 cm ancho.

****Importante:**

-Facturación **en** USD. Pago anticipado, al TC Oficial fecha factura c/cheque propio.

Quedamos atentos y a su disposición.

La saludamos cordialmente.

Vanina Giacobone

Resp. de Resinas & Polímeros

Mathiesen Argentina S.A.

Av. Libertador 8630 4to piso CABA

Tel. +54 (11) 4703-4468



ANEXO 5

Rekket					
Rate Card					
Detalle calendarizado				Equipo dedicado	
2019 - Plan de Desarrollo		x staff estratégico dedicado		Rol	
Enero	\$	800.348,88		Sr PM	
Febrero	\$	800.348,88		Content strategist	
Marzo	\$	800.348,88		Director Global	
Abril	\$	800.348,88		Director Creativo	
Mayo	\$	800.348,88		Redactor Creativo - Dup	
Junio	\$	800.348,88		Arte Creativo - Dupla 1	
Julio	\$	800.348,88		Diseñador SR	
Agosto	\$	800.348,88		Total empleados	
Septiembre	\$	800.348,88		7	
Octubre	\$	800.348,88			
Noviembre	\$	800.348,88			
Diciembre	\$	800.348,88			
Concepto				Precio	
Campaña	Web Site (redacción y diseño)	10 Destacados		\$ 30.000	
		20 Destacados		\$ 50.000	
		30 Destacados		\$ 70.000	
	Destacados para redes	Complejidad Baja	1 Destacado		\$ 1.000
			1 Publicidad		\$ 3.000
		Complejidad Media	1 Gif Animado		\$ 1.000
			1 Banner animado estándar		\$ 5.000
			1 adaptación		\$ 2.000
			1 Banner rich media		\$ 8.000
	Complejidad Alta	1 adaptación		\$ 5.000	
1 Video		\$ 20.000			
Mails (redacción, diseño y maquetado)	Hasta 45 mails/mes		\$ 270.000		
	Hasta 30 mails/mes		\$ 190.000		
Always On	Hasta 10 Mail/mes		\$ 65.000		
	Actualización Sitio (redacción y diseño)		\$ 150.000		
Concepto				Precio	
Smapply Customer Journeys / Software (DCP-DMP-Social Listening) + Configuración				120.000	
Embajadores				3.000.000	
Influencer				500.000	
New Fidelity Strategy Program				350.000	
Desarrollo Web App con realidad aumentada				1.500.000	
Desarrollo de Chat Bot (1000 interacciones mensuales)				150.000	
Condición de Pago: 30 días desde presentación de factura.					



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

