



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**

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca
Lipifresh

Alumno: María Victoria Wade
Profesor: Ramiro Rodríguez André
Año: 2018

Tabla de contenidos

Resumen Ejecutivo	4
Justificación	5
Planteamiento del problema	7
Objetivos	8
Marco teórico	9
Metodología	13
Plan de marketing	15
Análisis	16
Análisis de Macro-entorno	16
Entorno socio-cultural	16
Entorno tecnológico	16
Entorno medioambiental	17
Entorno económico	18
Entorno político y legal	19
Análisis de Micro Entorno	20
Benchmarking	20
Análisis de Mercado	22
Análisis de Distribución	26
Ventajas competitivas	27
Matriz FODA	28
Objetivos de Marketing	30
Posicionamiento	30
Target	30
Consumer Portrait	30
Universal Insight	31
Propósito de marca	31
Convicción de marca	31
Beneficios de la marca	31

Benefit Ladder	32
Territorio de la marca	32
Personalidad de marca	33
Activos de marca	33
Logotipo	33
Packaging	34
Textura	34
Colores institucionales	34
Tipografías	35
Íconos	35
Brand sun model	35
Posicionamiento BPS	36
Estrategia de Producto, Precio, Distribución y Promoción	36
Estrategia de Producto	36
Estrategia de Precio	40
Estrategia de Plaza	43
Estrategia de Promoción	48
Customer Journey	60
Calendario de comunicación	63
Cronograma de tareas	65
Tablero de control	65
Presupuesto	67
Costos fijos y variables	67
Punto de equilibrio	67
Presupuesto de marketing	68
Presupuesto anual	69
Estado de resultados	71
Conclusiones	72
Bibliografía	75
Anexos	80

Resumen Ejecutivo

El estilo de vida que llevamos actualmente en los centros urbanos es sinónimo de exposición constante a pantallas, polución y ambientes climatizados. Sin embargo, no estamos concientizados como sociedad respecto a los daños que esto puede generar en nuestra salud ocular y las consecuencias que esto trae aparejado. El hábito mantener hidratada nuestra película lagrimal no está arraigado entre nosotros, pero a fin de cuentas es tan importante como mantener hidratada nuestra piel o protegerla del sol.

El presente trabajo parte de esta premisa para desarrollar una estrategia de posicionamiento para la marca Lipifresh Spray. Un producto novedoso y único en el mercado local, por tratarse del primer hidratante ocular en formato de spray, que puede aplicarse sobre el párpado con los ojos cerrados y brindar una hidratación más eficaz que cualquier colirio, gota o lágrima artificial. Bajo el concepto de “sensación de frescura en cada momento” hemos desarrollado un plan de marketing que busca penetrar el mercado argentino de hidratantes oculares y satisfacer la necesidad de hidratación que experimentan esos hombres y mujeres que desean mantener sus ojos lubricados pero a quienes les resulta incómodo usar gotas.

Consideramos que la marca tiene mucho potencial y oportunidad de crecimiento ya que hasta el momento sólo ha captado el 0,00426% de un mercado de 340.344 de potenciales compras. El mercado se encuentra en crecimiento y teniendo en cuenta el alto grado de exposición a pantallas al que serán sometidos en los próximos 20 años los segmentos más jóvenes de la población, consideramos que su crecimiento será exponencial y encontramos aquí una oportunidad de negocio.

Para 2019 hemos planteado como objetivo principal un crecimiento de un 60% en ventas online y 135% en tiendas físicas.

Nuestra estrategia para lograr dicho objetivo será mejorar la red de distribución y llevar adelante un plan de comunicación agresivo y eficiente. La principal propuesta de la estrategia de distribución es la venta del producto en grandes cadenas de farmacias de los principales centros urbanos del país.

A su vez, proponemos desarrollar una nueva variante de producto con mejoras del efecto anti-age que hoy ofrece la fórmula de Lipifresh Spray.

El plan de comunicación diseñado para llevar a cabo nuestra estrategia de promoción se basa en cuatro pilares: marketing de relacionamiento, promociones, punto de venta y marketing online.

Creemos en la eficiencia de este plan de marketing y consideramos que realizando mejoras en la distribución y comunicando sostenida y estratégicamente no tendremos otro resultado que el éxito y la instauración de la marca en un mercado que pese a las limitaciones de la situación económica actual, está ávido de productos novedosos y que mejoren su calidad de vida.

Justificación

El presente trabajo de Especialización se basa en el caso de la marca Lipifresh Spray. Se trata de un producto innovador, desarrollado y comercializado por la empresa argentina QWQ SRL. Lipifresh es un spray humectante para párpados y contorno de ojos, que contrarresta la sequedad ocular y reduce la sensación de ardor y picazón que experimentan los pacientes de síndrome de ojo seco. El carácter innovador del producto está dado por su modo de aplicación y uso, ya que es el único en el mercado de lubricantes oculares en ofrecerse en formato de spray y aplicarse en la superficie del párpado, mientras que las categorías líderes en este segmento son los colirios y las lágrimas artificiales en formato de gotas.

Desde su lanzamiento en 2015, la firma se ha dirigido al segmento de mercado de hombres y mujeres de 35-65 años, ABC1-C2, residentes en grandes urbanizaciones, con patologías severas de ojo seco, que habían atravesado alguna cirugía oftalmológica y que recurrían a un especialista para su tratamiento. La estrategia de penetración en el mercado que se ha llevado adelante, ha sido la de establecer alianzas con médicos oftalmólogos de renombre de las principales ciudades del país, quienes recomendaron la compra del producto a pacientes con síndrome de ojo seco.

En cuanto a su estrategia de distribución, se han establecido dos canales principales. Por un lado, una red de ópticas en todo el país que funcionan como puntos de venta. Por otro lado, el sitio web de la marca (www.lipifresh.com) donde se pueden realizar compras online. En 2016 el 78% de las ventas fueron provenientes del canal físico (ópticas) y la tendencia se mantuvo en 2017 con un 82% de las ventas generadas en este canal.

El precio de venta del producto varía según el canal. En punto de venta los precios finales al consumidor oscilan entre los \$400 y los \$600, mientras que en el canal online el precio de venta es de \$490 + gastos de envío. En el sitio web está vigente la promoción “tratamiento 90 días”, que ofrece dos unidades a \$740 + gastos de envío¹. Partiendo del concepto de omnicanalidad², entendemos que los consumidores acceden al producto indistintamente en el canal físico y el virtual y que ambos no compiten, sino que se retroalimentan.

A pesar de ser el menos explotado comercialmente, el canal online es el más rentable para la empresa ya que deja un margen de rentabilidad del 57,55%, mientras que del canal físico se obtiene un margen de 23,84%.

En materia de comunicación, la misma se ha limitado hasta el momento a folletería institucional que se ha distribuido en canales (ópticas) y congresos de oftalmología. La marca cuenta con presencia en redes sociales, pero sin una estrategia de contenidos muy definida.

En su lanzamiento, el producto tuvo una buena aceptación por los médicos oftalmólogos más importantes y por sus pacientes, con un récord de 181 unidades vendidas en el canal online y 127 unidades en puntos de venta. Sin embargo, a partir de 2017 comenzó a haber un fuerte decrecimiento en las ventas, con un promedio de un 69% menos de unidades vendidas en el canal online respecto a 2016. Con respecto al canal presencial, también el descenso en ventas fue del 57% en este período. En 2018 las ventas siguieron en baja, registrándose un descenso de un 14% en el total de unidades vendidas de los primeros dos trimestres de 2018 respecto a los dos primeros trimestres de 2017.

Vale destacar que si bien en su estrategia de lanzamiento el producto se ha posicionado en el mercado farmacéutico oftalmológico, en el segmento de lubricantes oculares, vemos su potencial para competir dentro del mercado de productos cosméticos, por tratarse de un producto uso externo, de venta libre y sin contraindicaciones. Sin embargo, desde sus estrategias de canales de distribución y promoción se lo ha posicionado como un producto estrictamente medicinal. El producto es fabricado en Argentina por el

¹ Estos eran los precios al momento de iniciar la investigación. En Septiembre de 2018 sufrieron un ajuste producto de la devaluación en Argentina. Los precios pasaron a ser \$570 (un frasco) y \$900 (tratamiento 90 días).

² Esto es la definición de *omnicanal*: el consumidor se encuentra realizando la compra en un espacio indefinido, o más bien globalizado entre lo real y lo virtual. (Aloy Fortea, 2017, p. 152)

laboratorio Biocosmetic EXEL. Dicha firma cuenta con una larga trayectoria como fabricante de productos cosméticos y se especializa en productos faciales, corporales y capilares.

Los cambios en materia tecnológica actuales dan lugar a nuevas oportunidades para el negocio, en el público objetivo de la marca. Por un lado, el mercado de lubricantes oculares tiende al crecimiento. Una población con altos índices de exposición a dispositivos móviles y pantallas, es propensa a padecer síntomas producidos por la sequedad ocular en forma prematura. Simultáneamente, se genera una mayor conciencia del cuidado personal y la salud. Por otro lado, la venta online (aquella de la que la empresa obtiene mayores márgenes de ganancia) crece exponencialmente y reconfigura los hábitos de consumo del segmento en cuestión.

Este escenario, convierte a este tema en un atractivo caso de estudio, ya que nos presenta un problema en relación a un producto que requiere de tomas de decisiones de negocios para lograr su crecimiento. Estamos así, ante un problema que requiere de decisiones estratégicas de marketing, lo que lo hace una temática digna de analizar y desarrollar a la luz de los contenidos abordados por esta especialización.

Planteamiento del problema

Como hemos planteado hasta aquí, nos encontramos frente al problema de una fuerte baja en las ventas del producto en los últimos años analizados. Además notamos que la marca carece de una estrategia de marketing para su comercialización. El presente trabajo se propone resolver estos problemas que presenta la marca LipiFresh Spray, mediante el desarrollo de una estrategia omnicanal de posicionamiento de marca.

Preguntas problematizantes

¿El posicionamiento actual del producto restringe sus oportunidades de crecimiento?
¿Es posible lograr el crecimiento de la marca realizando modificaciones en el marketing mix? ¿Modificaciones en el producto, en su distribución, precio y/o promoción?
¿Por el tipo de producto, es viable crecer en venta directa en el canal online? ¿O la compra siempre va a estar sujeta a la recomendación del especialista?

¿Transmite los mensajes en forma clara y pertinente para el target al que se dirige?

Objetivos

Objetivo General

Teniendo en cuenta que la marca ha alcanzado su record de ventas en el año 2016 en el que sin una estrategia de promoción ni de distribución determinadas ha logrado vender 1451 unidades en los canales online y físicos, hemos decidido fijar un objetivo ampliamente superador: alcanzar un total de 12.240 unidades vendidas durante 2019.

Tomando como referencia la proporción de la distribución de ventas por canal del año récord en ventas, fijaremos como objetivo vender 10.713 unidades a través de puntos de venta físicos y 1527 unidades a través de la tienda online.

Objetivos Específicos

- Alcanzar un índice de recompra anual del 30% en el canal online. Actualmente no hay mediciones de las recompras en este canal. Basándonos en el registro de las ventas realizadas a ópticas y a la frecuencia de reposición de productos en las mismas, podemos estimar que el índice de recompra del producto en puntos de venta es del 30% anual. De ahí surge nuestro objetivo de alcanzar este mismo valor en el canal digital.
- Crecer un 60% en la venta de tratamientos 90 días en el canal online respecto al total de ventas de este tratamiento realizadas durante 2017. Es decir, que de nuestras 1527 productos vendidos en el canal online 136 correspondan a packs de tratamientos 90 días.
- Aumentar el alcance y la interacción en las Redes Sociales de la marca durante 2019. En este punto, optamos por fijar diferentes objetivos para cada uno de los indicadores. En cuanto a la cantidad de seguidores, al momento de fijar este objetivo Lipifresh cuenta con 438 seguidores en Instagram y 4651 likes en Facebook. Nuestro objetivo es crecer en estos KPIs un 1000%. Por otro lado tomando como referencia los últimos 3 meses, registra un promedio de 104 usuarios únicos mensuales en su Fan Page de Facebook y un promedio de 222 eventos por usuario (incluyendo en los mismos reacciones, comentarios, mensajes enviados y shares de publicaciones). Nuestro objetivo es crecer un 200% en estos KPI.

- Incrementar un 28,45% el índice de conversión de compra dentro del sitio web. Tomando como referencia el último trimestre, sólo el 1,55% de los usuarios que visitan la página finalizan la compra dentro del sitio. Nuestro objetivo es llevar ese índice al 30%.

Marco Teórico

Dado que para cumplir con estos objetivos plantearemos una estrategia de posicionamiento de marca, tendremos en cuenta dos abordajes teóricos diferentes respecto del posicionamiento.

Por un lado, está la teoría tradicional de posicionamiento que exponen autores referentes del marketing como Gary Armstrong y Philip Kotler (2013). Según sus aportes “una posición de producto es la forma en que un producto está *definido por sus consumidores* en atributos importantes. El lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores”. (p. 182). En esta misma línea, los autores Al Ries y Jacques Trout (1992) han desarrollado que: “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos”. (p. 3). Esta corriente teórica aborda el posicionamiento teniendo en cuenta únicamente la perspectiva del cliente y cómo éste ubica a la marca a partir de su diferencial.

El Brand Positioning Statement (BPS) en cambio, incluye en la definición de posicionamiento otros pilares como segmento (mercado) en el que la marca compite y el target al que se dirige. Retomando aportes más recientes de Melanie Puddick (2012) el BPS incluye varios componentes como: brand proposition, brand character, brand essence, beneficios emocionales y funcionales, reasons to believe y valores de marca. Este abordaje no entiende al posicionamiento desde la perspectiva del consumidor, sino que lo ubica del lado de la estrategia de marca que elabora la compañía y busca transmitir a los consumidores.

“Brand positioning statements are not consumer-facing. So it doesn’t have to be written in consumer language, but its best to translate corporate-only terminology into

something a consumer would at least recognise. Instead of using consumer language try writing it in language the brand would use.”(Puddick, 2012, p. 3)³

A la hora de elaborar una propuesta de valor diferencial para nuestro producto, recurriremos al concepto de ventaja competitiva retomando lo teorizado por Pankaj Ghemawat y Jan Rivkin (1999) y Michael Porter (1987). Ghemawat y Rivkin (1999) entienden que las marcas deben configurarse para hacer algo excepcional y valioso, deben proveer un valor añadido que no pueda ser sustituido fácilmente. Según los autores, existen dos estrategias diferentes para aumentar el valor añadido de la marca y generar esta ventaja competitiva: la estrategia de diferenciación y la estrategia de costos bajos. Porter (1987), por su parte, agrega una tercera: la estrategia de enfoque, que consiste en atacar un nicho de mercado limitado con necesidades específicas diferentes al resto del mercado y ofrecerle un surtido de productos adaptado a satisfacer sus necesidades concretas. La estrategia de diferenciación, por su parte implica incrementar la disposición a pagar de los clientes mediante la creación de valor, mientras que la de liderazgo en costes significa una reducción del costo de oportunidad para atacar el mercado con precios competitivos.

En relación con este último punto, cobra importancia la definición del concepto de valor. Según Miguel Ángel Vicente (2009):

“El Valor de un producto o servicio comprende todas aquellas características que la empresa brinda y que son reconocidas como beneficiosas por el cliente. Las características intrínsecas del producto, la imagen, la calidad de servicio, la velocidad de entrega, la atención del personal, la garantía, el servicio, la capacitación al cliente, la disponibilidad, son algunos de los elementos que el cliente percibe como componente del valor.” (Vicente, p.13).

Antes de adentrarnos en el desarrollo de nuestro plan de marketing, consideramos importante repasar algunos conceptos respecto a las herramientas que utilizaremos como parte de nuestro análisis y diagnóstico. Para nuestro análisis de macroentorno, realizaremos un análisis PEST. Entendemos por este el análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del entorno en el que compete la empresa, que la afectan directa o

³ Los BSP no están destinados a los consumidores. No deben redactarse en el lenguaje del consumidor, se debe traducir la terminología corporativa en algo que el consumidor pueda el menos reconocer. En vez de utilizar el lenguaje del consumidor, intente redactarlo en un lenguaje que la marca utilizaría. (Traducción propia).

indirectamente. Conocer estos factores nos permitirá tomar decisiones para competir en mejores condiciones este entorno.

En lo que respecta al análisis interno, recurriremos en primer lugar a la técnica del benchmarking, es decir recopilaremos información de los competidores más fuertes del mercado para comparar los diferentes elementos del marketing mix de la competencia con los de nuestra empresa. Luego determinaremos el índice de participación de mercado o market share de nuestra marca, es decir el ratio que se obtendrá al comparar la proyección de ventas de nuestro producto respecto de las ventas totales del mercado en el que este compete. Por último, calcularemos nuestro Price Index, índice que nos permitirá saber cómo se ubica nuestro precio respecto al de los principales competidores del mercado.

Completaremos nuestro diagnóstico con un análisis FODA.

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.” (Ponce Talancón, 2006).

Para finalizar nuestra exposición teórica, consideramos importante desarrollar algunos conceptos relacionados con el recorrido del consumidor y sus experiencias de conexión. Dado que el producto se vende tanto en el canal físico como a través de canales online, nos parece importante retomar los conceptos de omnicanalidad, consumidor omnicanal y *customer journey*. Ana Mosquera y Paula Aloy Fortea (2017) explican que la omnicanalidad hace “que las líneas entre el espacio físico y digital se desdibujen, y las fronteras entre ambos sean cada vez más frágiles a través del empleo de diversas técnicas y herramientas” (p. 152). La omnicanalidad genera una sinergia entre los canales online y offline haciendo que el consumidor omnicanal realice un recorrido itinerante entre un tipo de canal y otro a lo largo de todo su proceso de decisión de compra.

Ante este escenario tanto los canales físicos como los digitales pasan a ser mucho más que un punto en el que se realiza el acto de compra propiamente dicho. Ambos tipos de canales funcionan además, como un punto de contacto o *touch point* entre el consumidor y la marca en el recorrido que estos realizan como clientes. En este punto, retomamos lo expuesto por Domingo Sanna (2013) respecto a que las marcas deben estar en contacto con los clientes a lo largo de todo su recorrido, ofreciendo diferentes contenidos en cada momento. El autor resalta la importancia de que las marcas lleven adelante una estrategia

omnicanal que integre canales digitales y físicos, logrando su retroalimentación y su complementariedad.

Este escenario omnicanal revoluciona la noción de “momentos de verdad” tal como la conocemos. El concepto de primer momento de verdad fue introducido por Jan Carlzon en los 80 y reformulado por A.G. Lafley 20 años más tarde. Este último ubicaba el primer momento de verdad en el contacto del cliente con el producto, ya sea en forma online u offline. A este le seguían el segundo y tercer momento de verdad, que se ubicaban en el acto de compra y uso y recomendación respectivamente.

Jim Lecinski (2011) reconoció una instancia previa que llamó momento cero de verdad (o ZMOT). Este momento se da en las búsquedas online que el cliente realiza previamente a comprar el producto e incluye investigación sobre el producto, lectura de reviews y comentarios, comparaciones de precio, etc. El ZMOT sucede online, en tiempo real, el cliente tiene el control, es emocional y genera múltiples conversaciones en las que amigos, referentes, extraños, etc. tienen la palabra. (p. 23)

La omnicanalidad hace que el momento cero de verdad se vaya dando a lo largo de diferentes puntos del *customer journey*. Pasamos de entender el ZMOT como un antecedente lineal al contacto con el producto, a entender que sucede a lo largo de todo el recorrido del consumidor. Las búsquedas online suceden antes, después e incluso durante el contacto con el producto en la góndola.

En cuanto a la estrategia de contenido que las marcas deben producir para interpelar a sus consumidores a lo largo de todo el recorrido, recurrimos a la clasificación ideada por Kim Larson de contenidos héroe, higiénico y ayuda. Los contenidos héroe son aquellos que requieren un mayor grado de inversión en la empresa para su desarrollo, buscan situarse en lo más alto, viralizarse y generar un alto impacto. Los contenidos higiénicos (o *Hub*), buscan hacer eco y replicar los contenidos héroe, se difunden con mayor periodicidad y funcionan como recordatorio de la existencia de la marca. Por último, los contenidos help están conformados por material didáctico que refuerza las ventajas y beneficios del producto o servicio en un tono de ayuda para los consumidores. (Premium Leads, 2018)

Seguiremos esta clasificación con el fin organizar nuestra estrategia de contenidos en las diferentes etapas de nuestro plan de comunicación y en función de los diferentes canales a utilizar.

Metodología

Objetivo general de investigación:

Conocer el nivel de aceptación del producto en el target group y la propensión a la compra y recompra del mismo.

Objetivos específicos:

- Conocer el nivel de satisfacción del usuario con el producto
- Entender comportamientos en el uso del producto
- Conocer la percepción de cumplimiento de la promesa de marca en el target
- Conocer la percepción de precio del producto en el target
- Conocer el grado de intención de compra del producto
- Conocer el grado de intención de recompra del producto
- Conocer la predisposición a adquirir el producto en forma online.

Se proponen realizar dos estudios cuantitativos y uno cualitativo. Para los estudios cuantitativos se realizarán encuestas online. Para la primera de ellas se trabajará con una muestra de 52 casos obtenida mediante la técnica de muestreo no probabilístico de criterio. Se trabajará con hombres y mujeres de 35-65 años que cumplan con alguno de estos requerimientos: padecer síndrome de ojo seco, sufrir alguno de los síntomas de sequedad ocular (picazón, resequedad, ardor, ojos rojos) y que utilicen algún hidratante ocular para esto.

El segundo estudio cuantitativo tendrá el formato de encuesta de satisfacción. Se utilizará una técnica de muestreo no probabilístico de criterio, en el que se seleccionará una muestra de 30 casos del universo de clientes que hayan comprado el producto en el período 2017-2018. Se buscará conocer la actitud y comportamiento hacia la marca, la experiencia con el producto y la intención de recompra de los clientes en el canal físico y el canal online.

A su vez realizaremos un estudio de enfoque cualitativo utilizando la técnica de *social listening* mediante el monitoreo de las redes sociales Facebook e Instagram de la marca en el período Diciembre 2017-Octubre 2018. (Ver Anexo 1: Guía de Pautas investigación de mercado)

Action Standard

A la luz de los resultados de la investigación, decidiremos la estrategia de posicionamiento para este producto. Ambos enfoques de la investigación nos permitirán obtener *insights* de los consumidores que servirán como disparadores de nuevas campañas publicitarias. Además, evaluar y plantear mejorar en el marketing mix en cuanto a producto, precio, distribución y promoción.

PLAN DE MARKETING

Análisis

Análisis de Macro-entorno

Entorno sociocultural

La vida social actual significa una exposición permanente a pantallas. Año tras año aumentan las horas promedio de exposición a dispositivos como smartphones o computadoras: 1 de cada 3 adultos pasa más de 10 horas diarias frente a ellos. (Eyelove, 2018). Esto reduce la frecuencia del parpadeo y significa un aumento de la población con probabilidades de padecer sequedad ocular.

En Argentina, no hay un registro específico de cuántas personas padecen sequedad ocular, pero para 2016 se estimaba que 14 millones de personas la padecían, probablemente sin saberlo. (Diagnostic News, 2016). El alto grado de exposición a pantallas de las nuevas generaciones, indica que la población con estas patologías crecerá en forma exponencial durante los próximos años.

Por otro lado, crece la tendencia a la preocupación por el cuidado personal y la salud. Hay una mayor conciencia social de la importancia de incorporar hábitos saludables, fomentar el bienestar y mejorar la calidad de vida en los segmentos medios y altos de la pirámide socioeconómica. Algunos indicadores de esto son el auge de la alimentación saludable y orgánica, una mayor participación de la población en actividades de ejercicio físico y la suba en las ventas de productos de belleza y cuidado personal tanto para hombres como para mujeres. (Infobae, 2017).

Entorno tecnológico

A su vez, los cambios en materia tecnológica dan lugar a nuevas tendencias y hábitos de consumo. Estamos ante un nuevo tipo de consumidor: hiperconectado e hiperinformado, que suele investigar, realizar comparaciones y compartir su experiencia online antes, durante y luego del acto de compra, independientemente de si el mismo se realice en tiendas físicas o digitales. Esto da lugar a fenómenos como el *showrooming* -

uso del dispositivo móvil dentro de una tienda física para comparar productos y precios en el entorno online- y *webrooming* - investigación online sobre el producto de interés para luego ser adquirido en la tienda física (Mosquera, 2017).

En este contexto, aparecen nuevos elementos que influyen en la decisión de compra en canales digitales: las valoraciones y opiniones de terceros. Las mismas están al alcance de los potenciales compradores y son determinantes a la hora de realizar una compra.

Por otro lado, el desarrollo de agregadores de pago online como MercadoPago o TodoPago y la posibilidad de integrarlos a los portales de compra, dieron lugar a la proliferación de tiendas online y a transacciones seguras, brindando facilidades para compradores y vendedores en cuanto a métodos de pago, financiación y envíos. Esto hizo que se dispararan las ventas a través de internet y que la penetración del e-commerce en la población Argentina haya alcanzado un 38% a Enero de 2018. (Hootsuite y We are social, 2018).

Por último, el entorno tecnológico actual dio lugar al auge de las redes sociales en tanto plataforma de interacción social y como medio de promoción para las marcas, siendo Instagram y Facebook las líderes en cantidad de usuarios en Argentina. Facebook, por su parte, supera los 34 millones de usuarios en el país, mientras que Instagram ya ha alcanzado sus primeros 14 millones que representan el 31% de la población total de Argentina. (Hootsuite y We are social, 2018).

Entorno medioambiental

Uno de los problemas medioambientales más significativos en Argentina es la contaminación atmosférica. Actualmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la misma supera los valores legalmente permitidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Durante 2018 se llegaron a registrar hasta 35 microgramos por metro cúbico de residuos contaminantes en el aire, mientras que los niveles recomendados deberían rondar los 20. Argentina se ubica entre los 30 países que más contaminan la atmósfera en la actualidad. Dicha contaminación tiene repercusiones negativas en los habitantes y puede desencadenar enfermedades respiratorias, cerebrovasculares y otras infecciones. (Frittaoni, 2018)

La salud ocular también se ve afectada por este escenario. “La superficie ocular está constantemente expuesta al medio ambiente y cada día entra en contacto con 10.000 litros de aire” (Caprov, 2016). Por ende, en territorios en donde los individuos se exponen a un mayor nivel de contaminación ambiental, sobre todo en los centros urbanos como Buenos Aires, suelen presentar mayores síntomas de sequedad ocular.

Por otro lado, la amplitud térmica que presenta la Ciudad de Buenos Aires durante las diferentes estaciones del año - se registran temperaturas máximas que escalan hasta los 31,2°C durante el verano y mínimas que descienden a los 5°C en invierno- dio lugar a la proliferación de climatización artificial en la mayoría de los hogares, oficinas e instituciones. Si bien la Ciudad se caracteriza por tener un clima húmedo, el hecho de que haya ambientes climatizados artificialmente, hace que muchos de sus habitantes estén muchas horas expuestos a un ambiente seco producto del uso de aires acondicionados y sistemas de calefacción, lo que significa una gran parte de la población en constante exposición a condiciones que afectan directamente la película lagrimal y generan sequedad en los ojos.

Entorno económico

Se está atravesando un momento de crisis en la economía argentina. Desde Enero a Septiembre de 2018⁴ se ha producido una devaluación acumulada de la moneda del 100% y el dólar ha alcanzado su récord histórico de \$40 en Agosto de 2018. Esto fue acompañado de un crecimiento inflacionario, que registra un índice del 19.6% en el período Enero-Julio 2018, y una baja en la actividad económica.

Este escenario trajo como consecuencia la retracción en el gasto familiar y cambios en el comportamiento del consumidor como la tendencia a la compra racional y la priorización de los bienes durables. Esto se tradujo también en la preferencia por marcas blancas o segundas marcas, la masificación de las promociones y descuentos, y el crecimiento en el volumen de ventas en los canales mayoristas.

⁴ El análisis del entorno económico fue realizado en el mes de Septiembre de 2018, por lo que no da cuenta de las fluctuaciones en la economía (relacionadas con la devaluación de la moneda y la inflación) del último trimestre de 2018.

El segmento socioeconómico al que se dirige este producto está compuesto de la siguiente manera: el segmento ABC1 representa sólo un 5% de los hogares argentinos y el C2 un 17%. La crisis económica ha impactado en todos estos segmentos, los cuáles se han mostrado sensibles a los aumentos de precios y tarifas y han disminuido sus consumos principalmente en los rubros de: bebidas, productos de cuidado personal y lácteos.

La caída del salario en términos reales provoca la retracción el consumo masivo, el cual se estima habrá caído un 1,2% para fines de 2018. En este contexto, los consumos de productos de cuidado personal y de ticket alto (como es el caso de Lipifresh) suelen recortarse.

En cuanto a cómo este escenario afecta a las PYMES (pequeñas y medianas empresas) argentinas, el contexto da lugar a repercusiones negativas como un descenso en las ventas de entre un 20% y un 30%, retraso en los pagos por parte de los clientes y un incremento del costo de las materias primas como producto de la inflación. (Diamante, 2018).

Pese a la recesión económica, el comercio electrónico en Argentina está en auge. En el último año, las operaciones de compra a través de internet han crecido un 60%, alcanzando un récord de 34,7 millones de transacciones. En un escenario de incertidumbre económica, la seguridad y el ahorro de tiempo que proporcionan las compras online son valoradas por los consumidores. Tomando como referencia el período 2014-2018, la facturación en compras a través de canales digitales ha crecido un 300%. (Clarín, 2018)

Entorno político y legal

En el marco de la presidencia de Mauricio Macri, cuya gestión comenzó en 2015, Argentina viene de atravesar una importante reestructuración política que dio lugar a un nuevo gabinete. En Septiembre de 2018 el gobierno oficializó cambios en el organigrama ministerial, que dieron como resultado la eliminación de 9 ministerios. Esto significó la pérdida de jerarquía del Ministerio de Salud. El mismo se transformó en la Secretaría de Salud, la cual opera bajo la órbita del Ministerio de Salud y Desarrollo Social, creado luego de esta reforma.

Dicha Secretaría, tiene bajo su tutela a la ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica), organismo a cargo de la regulación de los

productos médicos y cosméticos. Dicho organismo definió a los productos para la higiene personal, cosméticos y perfumes como:

“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 limpiarlas, perfumarlas, cambiar su apariencia y/o corregir olores corporales y/o protegerlas o mantenerlas en buen estado” (Res. 155/98, 1998)

La ANMAT regula a su vez la información que deben contener rótulos, prospectos y etiquetas de los productos de venta libre, entendiendo por los mismos a “aquellos destinados a aliviar dolencias que no exigen en la práctica una intervención médica y que, además, su uso, en la forma, condiciones y dosis previstas no entraña, por su amplio margen de seguridad, peligros para el consumidor”. (Dis. 735/12, 2012).

Si bien los cambios en el contexto político no trajeron aparejada hasta el momento ninguna consecuencia en materia de regulación de productos médicos y cosméticos, la desjerarquización del Ministerio de Salud significará un recorte presupuestario en las políticas de salud y la postergación de ciertos programas sanitarios y de prevención, entre ellos el cuidado de la salud ocular, que históricamente no ha sido prioritario en las políticas de salud en Argentina.

Análisis de Micro Entorno

Benchmarking

Dado a que se trata de una categoría de producto nueva para el mercado de Argentina, hemos realizado nuestro análisis de benchmarking con: a) productos que compiten en otros mercados (Estados Unidos y Europa) y b) productos sustitutos en el mercado local (gotas y colirios).

a. Productos que compiten en otros mercados:

Producto		Lipifresh	Retaine Liposome Spray	Actimist 2 in 1	Tears Again	Liponit Spray	Spray Sensitive
							
	Fórmula	Agua, alcohol, fenoxietanol; fosfolípidos; fosfato de ascorbilo de magnesio; palmitato de retinilo; acetato de tocoferol; calcio disódico EDTA; fosfato de disodio; fosfato de sodio. Vitaminas A, C y E. 1% de Liposomas.	Vitaminas A, C y E, agua purificada, alcohol, palmitato de retinilo, acetato de tocoferol, ascorbilo de magnesio, fosfato, polisorbato, cloruro de sodio, disodio EDTA, diestearato de glicerilo PEG-12, hidróxido de sodio, fenoxietanol, 0,5% de Liposomas.	Vitaminas A y E, lecitina de soja, cloruro de sodio, etanol, fenoxietanol, agua purificada, 0,5% de Liposomas.	Agua purificada, alcohol, palmitato de retinilo, acetato de tocoferol, ascorbilo de magnesio, fosfato, polisorbato, cloruro de sodio, disodio EDTA, diestearato de glicerilo PEG-12, hidróxido de sodio, fenoxietanol, 0,5% de Liposomas.	Lecitina de Soja, cloruro de sodio, etanol, phenoxyethanol, Vitamina A - Palmitate, Vitamina E, y agua purificada. 0,5% de Liposomas.	Lecitina de soja, cloruro de sodio, etanol, dexpanterol (provitamina B5), vitamina A, palmitato, vitamina E y agua purificada. 0,5% de Liposomas.
	Efecto Anti-age	SI	SI	NO	SI	NO	NO
	Inoloro	SI	SI	NO	NO	NO	SI
	Formato	10 ml.	15 ml.	10 ml.	15 ml.	10 ml.	10 ml.
	Contraindicaciones	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
	Laboratorio	Biocosmético Exel	OcuSoft	Optrex	OcuSoft	Optima	Vyseo
	País de fabricación	Argentina	USA	Suiza	USA	Alemania	Francia
	Duración del producto	45 días	30 días	60 días	30 días	70 días	30 días
Precio	Precio Promedio	ARS 670	USD 21,50	USD 17,81	USD 21,95	EU 17,95	EU 11,09
Plaza	Canales físicos	Red de ópticas en 8 provincias	Farmacias y supermercados en USA	Farmacias en Europa y supermercados en UK	Farmacias y supermercados en USA	Ópticas en Europa	Farmacias en Europa
	Portales Online	Mercado Libre	Amazon, Ebay, Walmart, Eye Doc Store, Vivisite, Walgreens	Ebay, Amazon	Amazon, Ebay, Walmart, Eye Doc Store, Vivisite, Walgreens	Amazon, Ebay, Lensvision.com, Lenscare.com	Amazon, Crocodileye
	Cuenta con e-commerce	SI	SI	NO	SI	NO	NO
	Venta Libre	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Promoción	Atributos destacados en la comunicación	Hidratación, prevención, efecto anti age.	Efecto Anti-Age, frescura, lubricación y tecnología a base de liposomas	Protección de los ojos a la exposición a pantallas y la resequedad.	Alivio, hidratación, efecto anti age.	Cuidado ocular, practicidad	Prevención de la sequedad ocular, restauración de la capa lipida
	Tono de la comunicación	Informativo, expositivo.	Informativo, expositivo	Testimonial, Coloquial	Informativo	Expositivo	Informativo
	Redes Sociales	Presencia en Facebook, TW, Instagram, Youtube y Google Plus	Facebook, LinkedIn y Twitter de laboratorio OcuSoft donde se comunican todos sus productos.	Sólo Facebook de Optrex para los diferentes mercados donde se comunican varios productos. Cada país tiene su propio contenido y estrategia.	Facebook, LinkedIn y Twitter de laboratorio OcuSoft donde se comunican todos sus productos.	No tienen	No tiene
	Medios offline	Presencia en Congresos de oftalmología.	Revistas, TV, folletería, congresos de oftalmología, punto de venta	Cine, TV, Prensa	Revistas, TV, folletería, congresos de oftalmología, punto de venta	Displays en punto de venta	No comunica

Tabla 1: Bench Marking Mercado Internacional. Fuente: Elaboración propia.

b. Productos sustitutos en el mercado local (gotas y colirios).

	Marca	Lipifresh	Coltix Hidra	Latlas Tears	Orisis	Panoptis lágrimas	Bidrop	Systane
Producto	Packaging							
	Fórmula	Agua, alcohol, fenoxietanol; fosfolípidos; fosfato de ascorbilo de magnesio; palmítico de retinilo; acetato de tocoferilo; calcio disódico EDTA; fosfato de disodio; fosfato de sodio. Vitaminas A, C y E.	Ingredientes inactivos. Glicerina, Hidroxipropilmetilcelulosa, Polietilenglicol, Ácido bórico, Borax, solución de Polihexamida Clorhidrato, Cloruro de Sodio, Cloruro de Magnesio Hexahidratado, solución de lactato de sodio, Cloruro de Calcio, Cloruro de	Hidroxipropilmetilcelulosa 0,3 g; Perborato de Sodio 0,028 g; Glucosa 0,9 g; Cloruro de Sodio 0,44 g; Cloruro de Potasio 0,52 g; Fosfato de Potasio Monobásico 0,02 g; Agua Purificada c.s.	Propilenglicol 1,00 g; Hialuronato de sodio 0,20 g; Polietilenglicol 400 0,40 g. Excipientes: Ácido bórico, Hidroxipropilmetilcelulosa, Perborato de Sodio Tetrahidrato, Fosfato de sodio monohidrato, Ácido Clorhídrico y/o Hidróxido de sodio csp ajustar a pH 7; Agua purificada cs.	Alcohol polivinílico 0,500 g, Povidona 0,600 g; Excipientes: Cloruro de potasio 0,120 g, Cloruro de sodio 0,800 g, Sorbato de potasio 0,180 g, Ácido hialurónico (sal sódica) 0,150 g, Agua destilada estéril c.s.p. 100 ml.	Glicerina, CMC carboximetilcelulosa sódica	Polietilenglicol 400, propilenglicol, hidroxipropilguar, sorbitol, aminometilpropanol, ácido bórico, cloruro potásico, cloruro sódico y POLYQUAD® (cloruro de polidronio) 0,001% como conservante.
	Efecto Anti-Age	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Formato	10 ml.	12 ml.	15 ml.	10 ml.	10 ml.	15 ml.	15 ml.
	Contraindicaciones	No tiene	No tiene	Hipersensibilidad a alguno de sus componentes	Hipersensibilidad a alguno de sus componentes	No tiene	Alguno de sus componentes	Alergia a alguno de sus componentes
	Administración	2 veces al día	1 a 6 veces al día	1 a 6 veces al día	1/2 gotas 1/2 veces al día	1 o 2 gotas 4 veces al día	1 gota 3 veces al día	Libre
	Laboratorio	Biocosmético Exel	Gramon Millet	Farmacéutica	Elea	Bausch & Lomb	Sidus	Alcon - Novartis
	Fabricación	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina
	Precio	ARS \$570	ARS \$145	ARS \$219	ARS \$463	ARS \$158	ARS \$330	ARS \$479
	Plaza	Canales físicos	Red de ópticas en 6 provincias	Farmacías	Farmacías	Farmacías	Farmacías	Farmacías
Portales Online		Mercado Libre	Farmacia La Santé	NO	NO	NO	NO	NO
Plaza	Comercio	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Venta Libre	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
Promoción	Atributos destacados en la comunicación	Hidratación, prevención, efecto anti age.	Hidratación, frescura, prevención de la sequedad ocular	No comunica	No se comunica el producto. Si hay acciones de promoción del Laboratorio.	No se comunica el producto. Si hay fuerte promoción institucional del laboratorio.	Alivio, hidratación, sin preservantes	Alivio, hidratación.
	Temas de la comunicación	Informativo, positivo.	Coloquial, positivo		Informativo	Expositivo, coloquial	Testimonial	Coloquial, testimonial
	Redes Sociales	Facebook, TW, Instagram, Youtube y Google Plus.	activamente en Facebook. Primeros pasos en Instagram.		Tienen canales de las principales marcas, pero no de Orisis.	Presencia institucional en los canales de B&L Global.	No tiene	Tienen Facebook de Systane Global, no manejan redes a nivel local.
	Medios offline	Presencia en Congresos de oftalmología.	Fuerte presencia en TV (prime time)		Acciones de RSE de la división de oftalmología del laboratorio.	No se comunica el producto. Si hay fuerte promoción institucional del laboratorio: revistas, eventos	TV, Eventos, Congresos.	Prensa medios especializados

Tabla 2: Bench marking productos sustitutos Argentina. Fuente: Elaboración propia.

Análisis de Mercado (MS)

Para calcular nuestro Market Share, realizamos una estimación teniendo en cuenta los siguientes datos:

1. Universo

El universo de pacientes con síntomas de sequedad ocular en toda la República Argentina es de **14.000.000** (Intramed, 2016)⁵. Teniendo en cuenta que la población total del país registrada en el CENSO Nacional de Población, Hogares y Viviendas realizado por el INDEC en 2010 es de 40.117.096, podemos estimar que el índice de personas con síntomas de sequedad ocular en Argentina es del **35%**.

Con el objetivo de acotar nuestro universo, hemos decidido centrarnos exclusivamente en hombres y mujeres de 35-65 años residentes en los partidos donde se encuentran los puntos de venta físicos de la marca (CABA, Bahía Blanca, Vicente López, La Matanza, Córdoba Capital, Mendoza Capital, Partido de Rosario, Santa Fe y Partido de Confluencia, Neuquén), es decir **2.947.741 personas**. Entendiendo que el índice de personas con síntomas de sequedad ocular se mantiene en las ciudades seleccionadas, hemos llegado a un universo total de **1.031.709 casos**.

Por otro lado, teniendo en cuenta que el producto está destinado al segmento NSE ABC1C2, hemos limitado el número de casos a las personas dentro de nuestro universo total que pueden ser incluidas dentro de dicho target. Partiendo del supuesto que actualmente el NSE ABC1 + C2 representa el 22% de la población en Argentina (Iprofesional, 2018) hemos reducido nuestro universo al 22%, obteniendo un total de **226.976 personas**.

CABA	2890151
Población 35-65 años CABA	1082084
TOTAL MERCADO CABA 35%	378729
Bahía Blanca Partido	301572
Población 35-65 años Bahía Blanca Partido	102603
Total Mercado Bahía Blanca Partido 35%	35911
Vicente Lopez Partido	269420
Población 35-65 años Vicente Lopez Partido	105323
Total Mercado Vicente Lopez Partido 35%	36863
La Matanza Partido	1775816
Población 35-65 años La Matanza Partido	565263

⁵ Tomamos como referencia datos publicados en Septiembre de 2016, ya que no se publicaron datos más recientes.

Total Mercado La Matanza Partido 35%	197842
TOTAL MERCADO BUENOS AIRES PROVINCIA	270616
Córdoba Capital	1329604
Población 35-65 años Córdoba Capital	534015
TOTAL MERCADO CÓRDOBA CAPITAL	186905
Mendoza Capital	115041
Población 35-65 años Mendoza Capital	39059
TOTAL MERCADO MENDOZA CAPITAL	13671
Rosario, Santa Fe	1193605
Población 35-65 años Rosario, Santa Fe	398520
TOTAL MERCADO ROSARIO	139482
Departamento Confluencia, Neuquén (Capital)	362673
Población 35-65 años Departamento Confluencia, Neuquén (Capital)	120874
TOTAL MERCADO NEUQUÉN	42306
Total mercado pacientes 35-65 en las ciudades con punto de venta físico	1031709
22% Estimación ABC1C2	226976

Tabla 3: Cálculo de tamaño de mercado Parte I. Fuente: Elaboración propia.

2. Mercado

Para calcular el tamaño de nuestro mercado, tuvimos en cuenta el índice de propensión a la compra del **50%**, obtenido de nuestra investigación de mercado cuantitativa (ver Anexo 2 – Resultado Encuesta Hidratantes Oculares), por lo que obtuvimos un mercado de **113.448 personas**.

3. Compra media

La compra media estimada del producto por paciente es de **3 unidades al año** (ver Anexo 2)

4. Compra total

Teniendo en cuenta estos últimos datos podemos estimar una compra total anual de **340.344 unidades**.

5. Venta Lipifresh

Considerando que el objetivo de ventas anuales de Lipifresh para 2019 en los canales online y físicos es de **1451 unidades**, podemos estimar un Market Share para dicho período de **0,4%**.

Universo	226976
Mercado	113448
Compra media	3
Compra total	340344
Venta Real 2017 Lipifresh	1451
Market Share Lipifresh 2018	0,00426

Tabla 4: Cálculo de MS. Fuente: Producción propia.

Price Index

Para obtener este índice también analizamos independientemente el mercado local e internacional de la categoría de hidratantes oculares.

Mercado: Argentina.

Categoría: Hidratantes Oculares. Gotas y Colirios.

Lipifresh	Coltix Hidra	Latlas Tears	Orisis	Panoptis lágrimas	Bidrop	Systane
ARS \$570	ARS \$145	ARS \$219	ARS \$463	ARS \$158	ARS \$330	ARS \$479

Tabla 5: Precios Mercado Argentina. Fuente: Elaboración propia.

Precio Promedio \$338

Price Index Lipifresh: **169%**

Mercado: Internacional.

Categoría: Hidratantes oculares en spray. ⁶

Precios expresados en ARS, tomando la cotización del BNA del 28/10 1 USD = ARS 37,8
1 EU = ARS 44.

	Lipifresh	Retaine Liposome Srpay	Actimist 2 in 1	Tears Again	Liponit Spray	Spray Sensitive
Precio	ARS \$570	ARS \$813	ARS \$666	ARS \$830	ARS \$790	ARS \$488

Tabla 6: Precios mercado internacional. Fuente: Elaboración propia.

Precio Promedio: \$693

Price Index Lipifresh: 82%

Análisis de distribución

Actualmente la marca cuenta con dos canales de distribución:

- 1- Canal físico: El mismo está compuesto por red de ópticas ubicadas en los principales centros urbanos del país, con mayor cantidad de puntos de venta en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Puntos de venta físicos:

- ✓ 11 ópticas en CABA (Barrios de Recoleta, Belgrano, Palermo, Caballito)
- ✓ 1 óptica en GBA Norte (Florida)
- ✓ 1 óptica en GBA Oeste (San Justo)

⁶ Precios expresados en ARS, tomando la cotización del BNA del 28/10 1 USD = ARS 37,8; 1 EU = ARS 44



- ✓ 1 óptica en Provincia de Bs.As. (Bahía Blanca)
- ✓ 2 ópticas en Córdoba (Córdoba Capital)
- ✓ 1 óptica en Mendoza (Mendoza Capital)
- ✓ 1 óptica en Santa Fe (Rosario)
- ✓ 1 óptica en Neuquén (Neuquén Capital)

Gráfico 1: Mapa de distribución física. Fuente: Elaboración propia.

Según lo informado por la Cámara Argentina de Óptica (CADEO) actualmente hay 4528 ópticas habilitadas en Argentina, de las cuales 1214 se encuentran ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires. Esto significa que Lipifresh cuenta con una distribución física del **0,41%** en Argentina y del **0,90%** en la región de CABA.

- 2- Canal online: El producto se comercializa también a través del e-commerce en el sitio web de la marca. El mismo trabaja con la red logística de Mercado Envíos y realiza envíos a todo el país con la opción de envío a domicilio o de retiro en sucursal de correo. Los pedidos se despachan en la sucursal Oca ubicada en el barrio de Congreso, próximo a donde está el centro de abastecimiento y las oficinas administrativas. Los gastos de envío son pagados por el comprador.

Ventajas competitivas

Siguiendo a Michael Porter (1987), reconocemos que la marca genera su ventaja competitiva mediante la estrategia de enfoque. Desde su lanzamiento se focalizó en un nicho con necesidades específicas: el de los pacientes de sequedad ocular.

Sin embargo, luego de nuestro análisis de bench marking (Ver Tablas 1 y 2) hemos podido reconocer su potencial para explotar algunos puntos del producto que lo hacen único y novedoso y permitirían llevar adelante una estrategia de diferenciación y aumentar la disposición a pagar del mercado.

Estos aspectos diferenciales son:

- Lo novedoso del formato: actualmente no existe ningún hidratante ocular en formato de spray en Argentina.
- Fórmula mejorada: Posee el doble liposomas que sus competidores internacionales y vitaminas que generan efecto anti-age (ningún competidor local y sólo 2 de sus competidores internacionales incluyen vitaminas anti-age en su fórmula).
- Mayor rendimiento: Cumple con la dosis de hidratación necesaria con menos aplicaciones diarias que el resto de los competidores del mercado.
- Venta online: Es el único hidratante ocular en Argentina en poseer e-commerce propio.

Matriz de FODA

Fortalezas:

- Producto innovador en el mercado de Argentina. Único hidratante ocular en formato de spray.
- Único en el mercado argentino en poseer efecto anti-age.
- Cuenta con e-commerce propio con envíos a todo el país.
- Es un producto de venta libre y puede comprarse sin receta, lo que es un atributo valorado por los potenciales consumidores (ver Anexo 2).

Oportunidades:

- No está desarrollada la venta online de la categoría.
- Los productos sustitutos no cuentan con promoción en canales digitales.
- E-commerce en auge: Crecimiento de un 60% de las compras a través de internet en 2018, año récord con 34,7 millones de transacciones.
- Mercado en crecimiento debido a los cambios en el entorno tecnológico, social, económico y ambiental.
- Posibilidad de exportar a Latinoamérica y expandirse a nuevos mercados.

Debilidades:

- Precio alto para el mercado de Argentina (se ubica al 169% en Price Index de la categoría de hidratantes oculares y al 190% de la inversión promedio en dicha categoría). A esto se suma una percepción de precio baja por parte del target (44% respecto a su precio real).
- Baja distribución en tiendas físicas: no se vende en farmacias, que es el principal canal de venta de la categoría (93,9%) y donde el 92% del mercado manifiesta que compraría Lipifresh. Baja distribución física en ópticas en Argentina (0,41%).
- El canal online no cuenta con envío gratis a domicilio, que es un atributo valorado por clientes y potenciales consumidores (ver Anexos 2 y 3).
- No cuenta con el respaldo de un laboratorio de renombre de la industria oftalmológica como sus principales sustitutos, sino que es desarrollado por un laboratorio especializado en la industria cosmética.
- Falta de planeamiento estratégico y análisis de los resultados obtenidos.
- No se realizan acciones para fidelizar a los clientes ni incentivar la recompra.

Amenazas:

- Crisis económica en Argentina. Retracción del gasto familiar, caída del consumo de productos para el cuidado personal y fuerte descenso en las ventas en las pymes argentinas.
- Poca concientización de la población respecto a la necesidad de hidratar sus ojos.
- Mercado liderado por los sustitutos, principalmente las gotas. Resistencia de los consumidores de la categoría a adoptar el nuevo formato por comodidad, hábito y prejuicios respecto del spray en lo que respecta a su eficacia, nivel de desperdicio del líquido e incomodidad para usar con maquillaje (ver Anexo 2).
- Resistencia en el mercado a comprar este tipo producto a través de internet. (Ver Anexo 2).
- Amenaza de ingreso de nuevos competidores: posibilidad de lanzamiento de un producto competidor de alguno de los grandes laboratorios de Argentina o ingreso de algunos de los competidores internacionales al mercado local.

Objetivos de Marketing

- Vender 12.240 unidades de Lipifresh a través de los canales online (Sitio web de la marca, Mercado Libre y Redes Sociales)
- Vender 10713 unidades a través de puntos de venta físicos.
- Aumentar la distribución física del producto en un 2000%.
- Alcanzar un índice de recompra anual del 30%.
- Aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales en un 1000%.
- Aumentar la interacción en los canales sociales en un 200%.
- Generar un índice de conversión de compra del 28,5% en el sitio web.

Posicionamiento

Target

Hombres y mujeres de 35-65 años NSE ABC1C2 que residen en centros urbanos y padecen síntomas de sequedad ocular como ojos secos, ojos rojos o picazón. Buscan aliviar sus molestias oculares y están interesados en soluciones prácticas y rápidas que le brinden comodidad en la hidratación de sus ojos. Le otorgan mucha importancia al cuidado personal y la salud. Les preocupa el paso del tiempo y se sienten a gusto probando productos anti-age. Están familiarizados con la tecnología y las compras online. Les interesan los productos Premium y están abiertos a probar nuevos productos para su salud y bienestar.

Consumer Portrait

Alicia, 53 años

Empresaria

Casada, madre de tres hijos. Le gusta estar a la vanguardia de las novedades en tratamientos, por lo que pasa mucho tiempo investigando en internet y redes sociales.

Se considera una persona práctica e independiente.



Para ella la presencia y el aspecto físico son importantes. Invierte mucho dinero en maquillajes, cremas y limpiadores para su piel.

Usa lentes sólo para leer y manejar.

Valora mucho las soluciones prácticas. Utiliza internet para realizar compras y recibirlas en su casa o en sus destinos de viaje.

Por razones laborales y familiares es muy dependiente de sus dispositivos móviles electrónicos, ya que le permiten estar en contacto

con todos en todo momento. La exposición permanente a estas pantallas muchas veces le causa fatiga visual, resequedad o enrojecimiento de sus ojos, sin embargo nunca ha realizado una consulta médica ya que no lo considera un síntoma grave.

Universal Insight

A lo largo del día siento que se me secan los ojos y esto me genera molestias. Siento que necesito algún lubricante, pero no me resulta cómodo dejar de hacer lo que estoy haciendo para colocarme gotas.

Propósito de marca

Cuidar de los ojos de los argentinos para brindarles la frescura y alivio que necesitan.

Convicción de marca

Refrescar los ojos es necesario para enfrentar el día a día.

Beneficios de la marca

Funcionales

- Hidratación a base de liposomas. Contiene 1% de liposomas en su fórmula.
- Fórmula rica en vitaminas A, C y E.
- Formato en spray. Se aplica por fuera de los ojos con los ojos cerrados.
- Ayuda a eliminar el exceso de aceite y los detritus celulares que predisponen a la presencia de párpados irritados o edematizados.
- Frasco color ámbar que protege a los liposomas de la luz y el calor.
- Válvula antimicrobial estéril hasta el primer uso.
- Aprobación ANMAT 2012.
- Venta Libre. Sin contraindicaciones.
- Cumple con la dosis de hidratación necesaria con sólo 2 aplicaciones diarias.

Emocionales

- Sensación de frescura.
- Alivio refrescante en la zona de los ojos.
- Practicidad.
- Comodidad para usarlo en cualquier momento.
- Menor desperdicio. Mayor rendimiento. Ahorro.
- Se puede compartir y no es anti higiénico.
- Máxima hidratación con dos aplicaciones al día.
- Efecto anti-age.

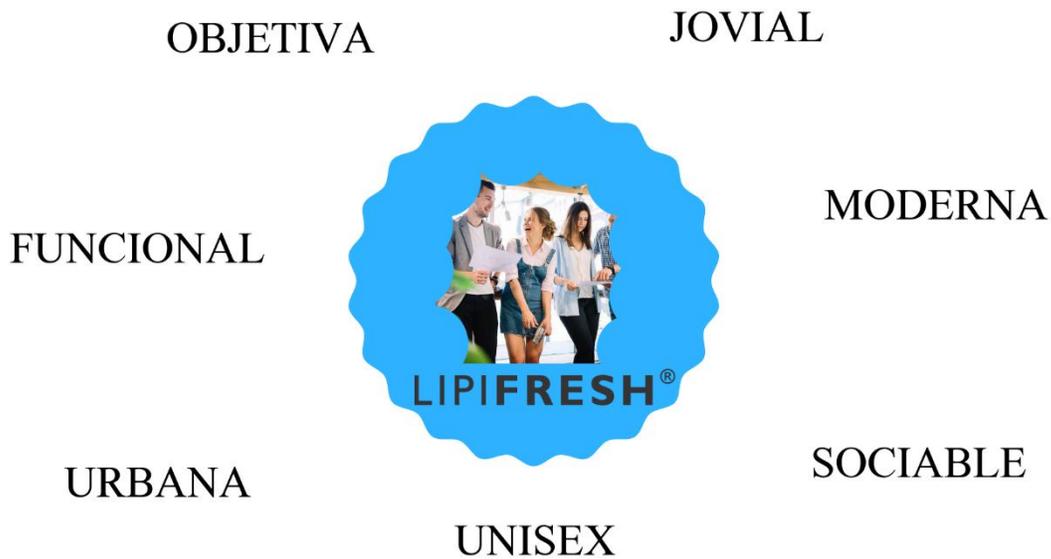
Benefit Ladder

- HAS: Fórmula en spray con 1% de Liposomas. Vitaminas A, C y E.
- DOES: Provee la máxima hidratación ocular con los ojos cerrados.
- FEEL: Brinda sensación de frescura y alivia los síntomas de sequedad ocular de manera más práctica.

Territorio de la marca

- Cuidado personal
- Cuidado de la salud ocular
- Bienestar
- Vida moderna

Personalidad de marca⁷



Board 1: Brand Personality. Fuente: Elaboración propia.

Activos de marca

Logotipo

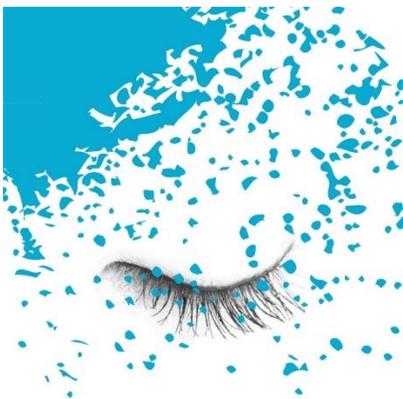
⁷ Nota: Desde el posicionamiento nos parece importante masculinizar marca. Hemos notado que su público actual es mayoritariamente femenino: quienes interactúan hoy con la marca en RRSS son un 100% mujeres y su base de clientes está conformada un 75% por clientes de género femenino. Su posicionamiento actual por apoyarse en el concepto “anti-age” lo asemeja mucho a un producto de beauty y logró mayor adhesión del público femenino. Nos parece importante sumar al target actual al público masculino logrando una imagen de marca que resulte igual de atractiva para ambos sexos.

LIPIFRESH®

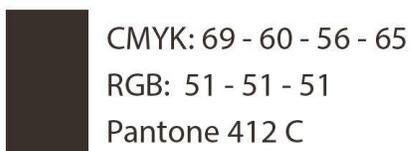
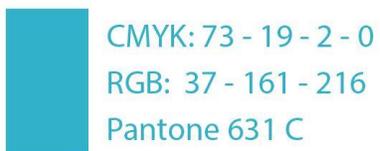
Packaging



Textura



Colores Institucionales



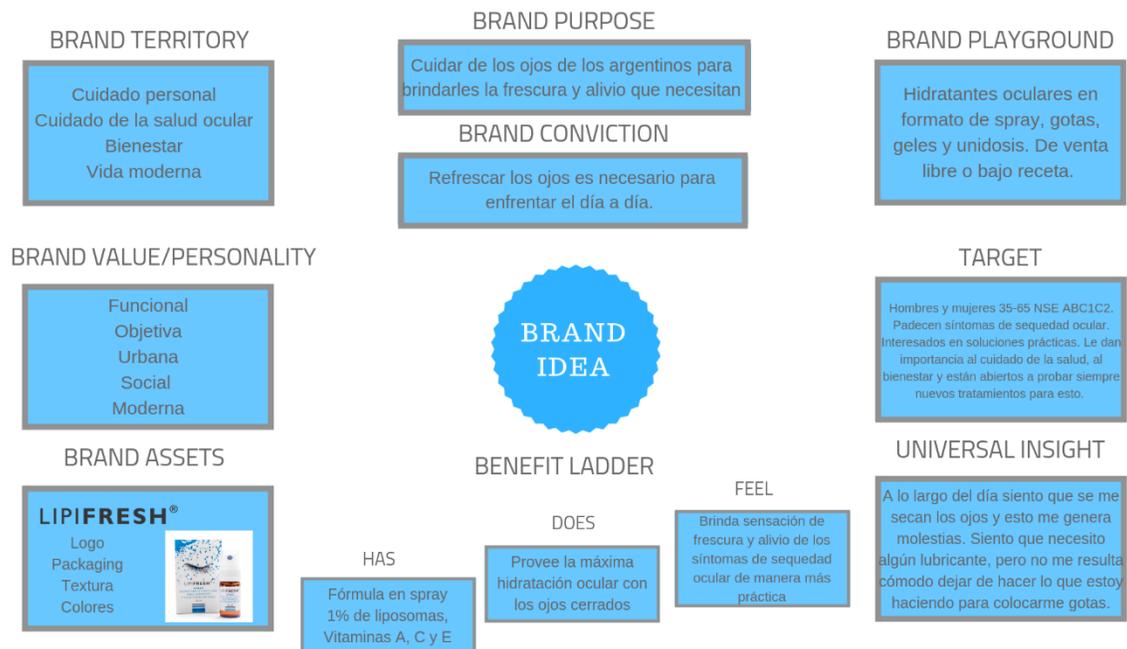
Tipografía

Corbel regular
Corbel bold
Corbel italic

Otros activos: íconos



Brand Sun Model



Board 2: Brand Sun Model. Fuente: Elaboración propia.

Posicionamiento BPS

Siguiendo la ya expuesta fórmula BPS, elaboramos la siguiente declaración de posicionamiento: “Para hombres y mujeres de 35-65 años NSE ABC1C2 que residen en centros urbanos y padecen síntomas de sequedad ocular (...), que sienten que necesitan algún lubricante para sus ojos, pero no les resulta cómodo dejar de hacer lo que están haciendo para colocarse gotas Lipifresh es el hidratante ocular que brinda sensación de frescura y alivia los síntomas de sequedad ocular de manera más práctica, porque brinda la máxima hidratación y se coloca con los ojos cerrados.”

Estrategia de Producto, Precio, Distribución y Promoción

Estrategia de producto

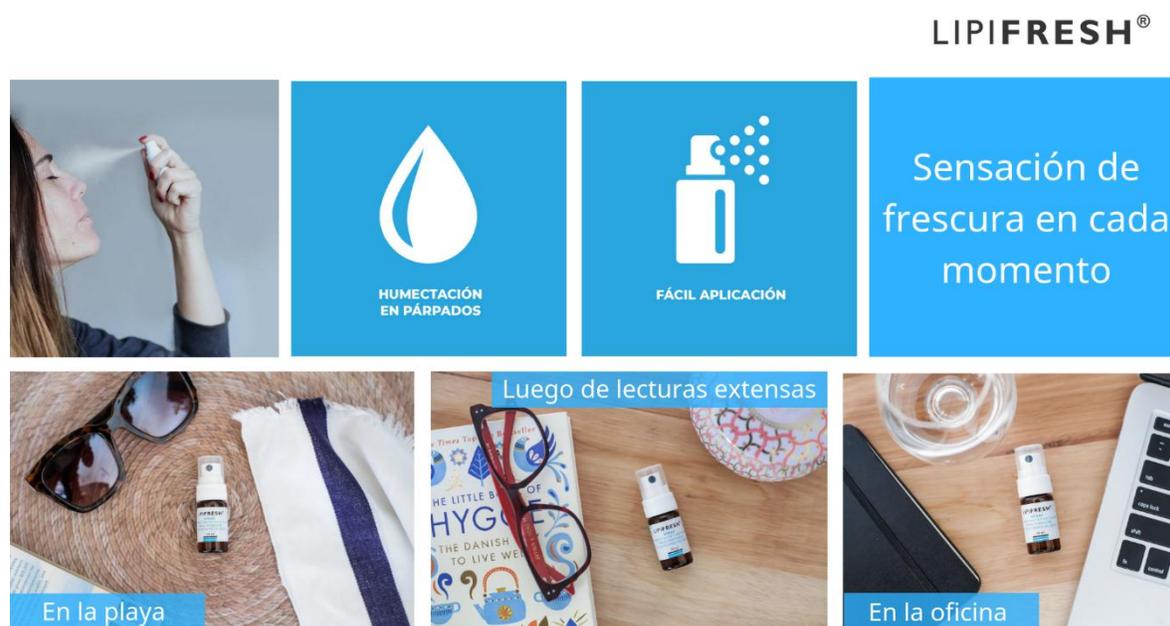
Nuestra estrategia de producto consiste en comercializar el producto en su formato vigente (spray de 10 ml.) en sus presentaciones de tratamientos de 45 días (1 frasco) y 90 días (2 frascos). No se contempla realizar ningún cambio en el producto vigente, ya que

hemos obtenido una alta predisposición a la prueba y compra del mismo en nuestra investigación de mercado (ver Anexo 2).

Hemos detectado que los beneficios más valorados del producto son la practicidad y comodidad de su uso y la sensación de frescura y alivio de los síntomas de sequedad ocular que brinda (ver Anexo 2). Por ende, enfocaremos nuestra estrategia en resaltar estos atributos desde la comunicación.

El slogan publicitario del producto será “*sensación de frescura en cada momento*”. Utilizaremos dicho claim con el objetivo de enfatizar por un lado, el principal beneficio valorado por los clientes que es la sensación de frescura, y por otro lado la practicidad que brinda poder usar el producto en todo momento, incorporarlo en la rutina de forma práctica y cómoda, con los ojos cerrados y sin que los usuarios tengan que dejar de hacer sus actividades para lubricar sus ojos.

Moodboard



Board 3: Mood Board Lipifresh. Fuente: Elaboración propia.

Para transmitir este mensaje recurriremos a recursos visuales en los que se muestre la practicidad de la aplicación del producto y su modo de uso. Se hará énfasis en la aplicación en párpados con ojos cerrados utilizando recursos fotográficos para demostrar la facilidad del uso del producto. Además se recrearán diferentes escenas de la vida cotidiana para enfatizar la promesa de que puede ser utilizado “en todo momento” (por ejemplo: la playa, luego de lecturas extensas o en la oficina). Desde el material fotográfico utilizado se buscará transmitir la exclusividad del producto y su posicionamiento Premium.

Packaging



En el packaging se resaltan los principales beneficios funcionales de la marca: formato spray, humectación y efecto anti-age. El uso del color celeste utilizado en la caja refuerza el concepto de frescura al igual que la textura de la marca. Se incluye en el diseño un párpado para enfatizar su diferencial: que se aplica con los ojos cerrados.

Extensión de surtido de productos

Como parte de nuestra estrategia de promoción, proponemos realizar muestras en frascos de 1,5 ML. con el único objetivo de ser distribuidas gratuitamente en los consultorios y clínicas oftalmológicas seleccionadas (ver estrategia de promoción).

Referencias



Modelo de frascos a utilizar



Referencia: Frasco Spray 1,5 ml.

Mejoras futuras de producto

Nuestra estrategia contempla a largo plazo inversión en investigación y desarrollo para perfeccionar el efecto anti-age del producto. Actualmente su fórmula cuenta con vitaminas A, C y E que aportan antioxidantes a la zona del párpado y contorno de ojos que humectan la piel en esta zona y contrarrestan el efecto del paso del tiempo en la misma.

Si bien se trata de un beneficio valorado por el target, los clientes no se demuestran del todo satisfechos con el efecto anti-age del producto (ver Anexo 2). Por este motivo, con la finalidad de fidelizar a los clientes actuales y lograr que sigan comprando el producto, se trabajará en mejorar la fórmula para que el efecto anti-age sea más efectivo y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes con dicho beneficio.

Proponemos lanzar el **Lipifresh Extra Vitaminas** con mayor cantidad de vitaminas A,C y E y fórmula anti-age mejorada. Esto será un atributo diferencial ya que no existe un producto similar entre las marcas competidoras del mercado extranjero ni nacional. A diferencia de la versión tradicional de Lipifresh, esta versión hará énfasis en comunicar su fórmula mejorada y la presencia de vitaminas extra que humectan la piel y detienen el paso del tiempo.

Se buscará respetar la estética del producto original en cuanto a packaging y colores institucionales, con el objetivo que ambos productos guarden una misma identidad y que se perciba como una fórmula mejorada de producto y no como un producto nuevo y así evitar

que se canibalicen. En el packaging y en la etiqueta se agregará un destacado con la leyenda “Extra Vitaminas. Fórmula anti-age mejorada” para distinguirlo de su versión original.

Estrategia de Precio

“La fijación de precios es una de las funciones más relevantes del marketing. El precio integra la gran fuente de ingresos a la empresa. La determinación del mismo depende de los costos, de lo que el mercado está dispuesto a pagar por el valor percibido y del precio de sus competidores.” (Vicente, 2009)

Venta directa: Precio para consumidor final (e-commerce)

Nuestra estrategia de precios será mantener los precios de venta vigentes hasta el momento, con el objetivo de lograr una mayor penetración del producto en el público objetivo, dado que actualmente el producto ya se posiciona como el más caro de la competencia local.

Esta estrategia involucra no realizar ajustes acorde a la inflación durante 2019, para lograr que durante el transcurso del año el producto se aproxime en Price Index al promedio del mercado. Es decir, teniendo en cuenta que actualmente el producto se ubica en 169% en Price Index de la categoría de hidratantes oculares en Argentina y que la inflación prevista para 2019 es del 20,2% (Bulat, 2018), al no aumentar los precios durante este período el producto pasaría a ubicarse a un 140% en la categoría y facilitar así su penetración en el mercado.

Los precios vigentes son:

Precio por unidad: ARS \$570

Precio tratamiento 90 días (2 frascos): ARS \$900

Estos precios se han fijado acorde a la estructura de costos de la última producción en 2015 (10.000 unidades) y han ido sufriendo ajustes aleatorios que no siempre han acompañado la inflación.

	2015	2016	2017	2018
Tratamiento 45 días	\$280	\$490	\$490	\$570
Tratamiento 90 días	\$480	\$740	\$740	\$900
Inflación anual		40,7%	24,7%	49,5%
Ajuste		75% 1 Frasco 53% 2 Frascos	0%	16,32% 1 frasco 21,62% 2 frascos

Tabla 7: Evolución de precios 2015-2018. Fuente: Elaboración propia.⁸

Nuestra decisión de mantener los precios vigentes se ha basado por un lado en: la estructura de costos de la última producción (ver Tabla 8) y la media del precio de recompra aceptado por los clientes de la marca (ver Anexo 2).

Estructura de Costos – Producción 2015⁹

Válvula	61,6
Frasco	5,9
Etiqueta	1,5
Fórmula	80
Caja	5
Costo total	154

Tabla 8: Desglose de costos por unidad. Fuente: Elaboración propia.

Margen de utilidad bruto por unidad

⁸ Índice inflación anual relevado por la Bolsa de Comercio de Santa Fe (2018), de acuerdo a los datos publicados por el INDEC.

⁹ Estructura de costos expresada en pesos argentinos con la cotización del dólar del bna del 23/11/2018 1USD= 38,5 ARS. Cálculo en base a producción de 10.000 unidades.

	2015	2016	2017	2018
Costo	\$154	\$154	\$154	\$154
Precio de venta	\$280	\$490	\$490	\$570
Margen de utilidad por unidad	\$126	\$336	\$336	\$416
% margen por unidad	45%	68,57%	68,57%	72,98%

Tabla 9: Margen de utilidad bruto por unidad 2015-2018. Fuente: Elaboración propia.

La firma aún cuenta con stock para cubrir las ventas previstas para 2019, motivo por el que calculamos el margen bruto unitario en base a los costos de la última producción. A la hora de realizar una proyección para volver a producir 10.000 unidades en 2019, manteniendo una misma la estrategia de precios aquí planteada nuestro margen bruto descendería a **\$238,55** , según el siguiente cálculo:

$$\text{Precio: } \$570 - \text{Costos proyectados: } \$331,45 = \text{Margen Bruto Unitario } \$238,55$$

	2019
Costo proyectado	\$331,45
Precio de venta	\$570
Margen de utilidad por unidad	\$238,55
% margen por unidad	41,85%

Tabla 10: Margen unitario proyectado 2019. Fuente: Elaboración propia.

Estructura de costos proyectada 2019¹⁰

¹⁰ Los costos están expresados en pesos argentinos (ARS) con la cotización del dólar BNA del 17/12/18.

	Costos 2018	Costos proyectados 2019 (+20,2% inflación)
Válvula	77,02	92,57
Frasco	14	16,82
Etiqueta	2,85	3,42
Fórmula	171,20	205,78
Caja	10,70	12,86
Costo total	275,77	331,45

Tabla 11: Proyección de costos de fabricación 2019. Fuente: Elaboración propia.

Dado a que el precio elegido se ubica actualmente al 169% en Price Index en el mercado de Argentina, hemos decidido no modificar los precios del producto sino agregar valor al mismo, aumentando su valor percibido. Para esto procederemos a posicionarlo como producto Premium en la categoría de hidratantes oculares, aspecto que se reforzará desde la comunicación. Creemos que esta estrategia será válida ya que se trata de un producto inédito y sin precedentes para la categoría por su formato (en spray) y su modo de uso y aplicación (por fuera del ojo). Además, se hará foco desde la comunicación en el mayor rendimiento y la mayor durabilidad del producto como un diferencial respecto a otros hidratantes oculares de menor precio.

Otro aspecto a partir del cual se agregará valor será ofrecer envío gratis del producto a ciertos puntos del país, lo que detallaremos a continuación en nuestra estrategia de distribución.

Precios para grandes clientes – Nuevos canales físicos

Lo hasta aquí expuesto se refiere a nuestra estrategia de precios para las ventas directas realizadas por la empresa a través de su sitio web. Como veremos más adelante, nuestra estrategia planteada para la distribución incluye la ampliación de la distribución física sumando a los puntos de venta farmacias de renombre y grandes cadenas como

Farmacy o Farmacia Selma. Estos *players* tienen un alto poder de negociación por su magnitud como clientes y probablemente presionarán para obtener bajas en los precios. Esto significará un precio de venta diferente para estos grandes clientes y una consecuente baja en el margen de rentabilidad por unidad (Ver Estrategia de plaza).

Estrategia de plaza

Nuestra estrategia de plaza consiste en mejorar la distribución tanto en los canales físicos como a través del canal online, con el objetivo de facilitar el acceso de los clientes al producto. Acotaremos nuestra estrategia de distribución a las zonas geográficas que nuclean la mayor cantidad de clientes (CABA, GBA Norte, GBA Sur, Mendoza y Córdoba)

Con respecto a los puntos de venta físicos, según lo evaluado en las investigaciones cuantitativas y la investigación cualitativa realizadas (ver Anexos 2 y 3), la gran falencia en la estrategia de distribución vigente es que el producto no se vende en farmacias que es donde el target manifiesta que le gustaría o espera comprarlo. Teniendo en cuenta que el hábito y la cercanía son factores determinantes a la hora de elegir un punto de venta para estos productos, proponemos trabajar la ampliación de la distribución física (presencia en más puntos de venta) enfocándonos especialmente en puntos de proximidad a los principales centros urbanos del país donde residen nuestro clientes. Es decir, sumar a las ópticas vigentes las principales redes de farmacias ubicadas en CABA, GBA Norte, GBA Sur, Mendoza y Córdoba. Para esto, planeamos el siguiente mix de canales por región, teniendo en cuenta cuál es la red de farmacias más importante de cada zona geográfica:

Región	Ópticas	Red de Farmacias	Total de PDV por región
CABA	Pfortner Foucault SA Silvia Watermann Belgrano Silvia Watermman Palermo Pisano Ángel Moreno IOS Cornealent Belgrano SA Laboratorio Óptico Recoleta Danesa SRL Centro Óptico Araya (11 puntos de venta)	 (210 puntos de venta)	221 puntos de venta
GBA NORTE	EyePoint (1 punto de venta)	 (7 puntos de venta)	8 puntos de venta
GBA SUR		 (17 puntos de venta)	17 puntos de venta
CÓRDOBA	Optica Elysées Centro Óptico Andrea DS (2 putnos de venta)	f a r m a c i a s GENERALPAZ (7 puntos de venta)	9 puntos de venta

MENDOZA	Óptica Scerbo (1 punto de venta)	 (11 puntos de venta)	12 puntos de venta
TOTAL	15 ÓPTICAS	5 Redes de Farmacias (252 puntos de venta)	267 puntos de venta

Tabla 12: Mix de canales por región. Fuente: Elaboración propia.

Tal como planteamos previamente en nuestra estrategia de precios, desconocemos el poder de negociación de cada uno de estos canales. Por ende, para plantear nuestra estrategia de precios para nuestro mix de canales, fijaremos un margen de descuento máximo en base margen porcentual unitario a obtener. Teniendo en cuenta que el margen porcentual mínimo proyectado para 2019 es de 41,85% , en nuestra negociación con los canales de distribución aceptaremos otorgar descuentos de hasta 24,40% para alcanzar un margen del 30% en ventas grandes clientes.

	2019
Costo proyectado	\$331,45
Precio de venta Grandes canales	\$430,88
Margen de utilidad por unidad grandes canales	\$99,43
% margen por unidad	30%

% de descuento para grandes canales	24,40%
---	--------

Tabla 13: Cálculo de descuento para grandes canales. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la venta online del producto, nuestra estrategia será hacer más segura y accesible la venta a través de internet, utilizando como canal principal el sitio web de la marca. Para esto, proponemos las siguientes tácticas:

- Implementar un **check out transparente**. Actualmente el sitio redirecciona al agregador de MercadoPago para poder completar la compra. Esto genera una baja en la conversión de compra y hace más complejo y menos seguro el proceso. Proponemos eliminar este redireccionamiento para que el cliente finalice la compra dentro del sitio.
- En una primera instancia, que coincidirá con la etapa de “brand awareness” de nuestro plan de promoción, proponemos realizar **envíos gratis** a CABA y GBA Norte y Sur. El 56,7% de los clientes y el 63,5% de los potenciales clientes encuestados se manifestaron deseosos de recibir el producto en su domicilio. La estrategia de distribución actual incluye la opción de envío a domicilio pero con gastos de envío a cargo del cliente. Nuestra propuesta es ofrecer envíos gratis a las ciudades de CABA, GBA Norte y GBA Sur, absorbiendo los gastos logísticos de dicho envío.

Esta medida implica la generación de un nuevo costo variable muy alto para las ventas generadas en este canal. Por ende, modifica en gran medida el margen de contribución en el canal online. Como explicaremos más adelante, destinaremos una parte del presupuesto de promoción a los envíos gratuitos ya los consideramos una herramienta importante a la hora de captar el mercado.

A continuación incluimos el detalle de costos y margen por canal para CABA y GBA Norte y Sur, teniendo en cuenta los costos proyectados para 2019 (ver Tabla 10) y considerando que el centro de abastecimiento o *fulfillment* está ubicado en la zona de Congreso (CABA):

Región	Precio	Costo unitario	Envío promedio	Margen Unitario	% Margen Unitario	Variación de margen
--------	--------	----------------	----------------	-----------------	-------------------	---------------------

						por envío gratis
CABA	570	331,45	\$140	\$99	17,33%	24,52%
GBA NORTE	570	331,45	\$230	\$8,55	1,5%	40,35%
GBA SUR	570	331,45	\$230	\$8,55	1,5%	40,35%

Tabla 13: Margen por canal online con envíos gratuitos. Fuente: Elaboración propia.

- Para envíos dentro de CABA utilizaremos los servicios de **Rappi y Glovo**. Esto nos permitirá distribuir a bajo costo y de manera eficiente e inmediata.

Estrategia de promoción

Nuestra estrategia de promoción consta de 2 etapas. En una primera instancia nos enfocaremos en generar **Brand Awareness**, estableciendo nuevos puntos de contacto con el target y comunicando los principales beneficios funcionales y emocionales de la marca. La comunicación se basará en el concepto de frescura y alivio y el posicionamiento premium del producto. Además desde la comunicación, se trabajará derribar prejuicios instalados respecto del hidratante en formato spray. Por ejemplo: desperdicio de líquido, menor nivel de hidratación y dificultad para utilizar con maquillaje.

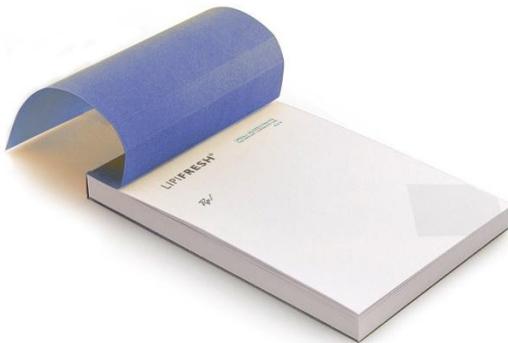
Nuestra estrategia de awareness se basará en lograr el contacto con el target mediante la generación de recomendaciones. Hemos concluido a partir de nuestra investigación que el factor recomendación es determinante a la hora de conocer el producto y considerar la compra ya sea a través de un profesional, familiar o referente. Por este motivo, planteamos las siguientes tácticas para generar recomendaciones pertinentes para nuestro público objetivo:

- **Marketing de relacionamiento**

Se trabajará en fidelizar a los médicos oftalmólogos líderes de opinión para lograr recomendaciones del producto a pacientes con síntomas de sequedad ocular.

Proponemos realizar productos de merchandising como lapiceras, recetarios y papelería con la imagen de la marca y datos de contacto para entregar en los principales consultorios y clínicas oftalmológicas de nuestra zona geográfica de interés. A su vez, se propone desarrollar muestras de producto en frascos de 1 ml. y entregar a los principales médicos de estas zonas para que puedan ser entregados a sus pacientes (ver referencias en Estrategia de Producto).

Mock up recetarios



Mock up lapiceras



Mock up anotadores



- Influencer marketing

Se trabajará con influencers que desde sus redes sociales den a conocer, muestren y recomienden el producto. Estos influencers deberán mostrar en sus redes cómo se aplica el hidratante en spray, así como enfatizar los efectos positivos luego de algunos días de uso. También generar interacción con sus seguidores y brindarles información acerca de dónde y cómo comprarlo. Para esto proponemos trabajar con figuras que más de 40 años que inspiren confianza y seriedad en sus recomendaciones y que sean referentes en el target en cuanto a su estilo de vida y consumos. Proponemos estos dos influencers:



@florflor

Periodista y coach de estilo. Se vincula con marcas Premium de moda y estética y es una referente para mujeres del rango etario 35-65. Reside en Buenos Aires, cuenta con 14.5 seguidores. Entre sus recomendaciones, encontramos muchas vinculadas a marcas de lujo, compras por internet y cuidado de la salud, por lo que la

consideramos una buena portavoz para recomendar el producto, haciendo foco en sus beneficios emocionales, el efecto anti-age, la hidratación en spray y el proceso de compra. Modo de contratación: 100% canje por producto.



@marley_ok

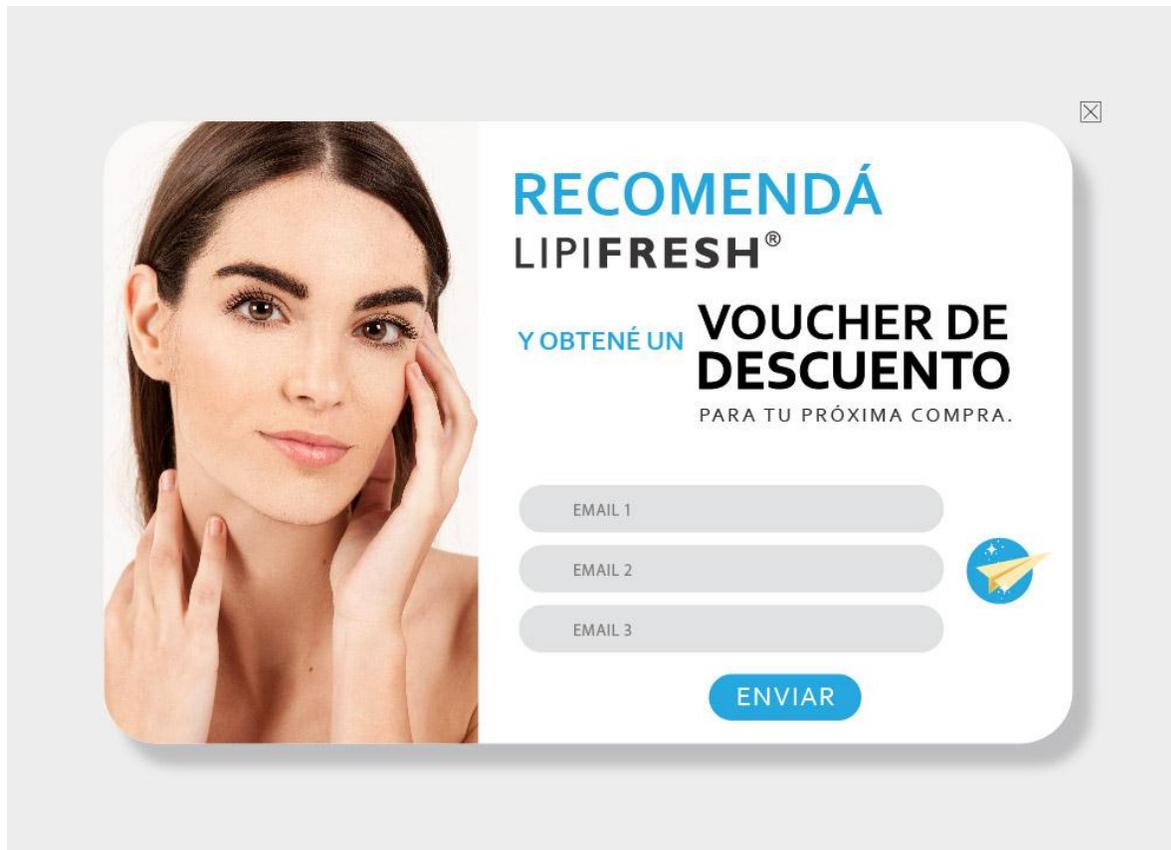
Conductor de TV. Cuenta con 4.4 millones de seguidores y es una personalidad con alcance masivo en redes sociales y medios tradicionales. Proporcionaría una llegada jovial y descontracturada al target, además de otorgarle notoriedad por ser una celebridad que suele relacionarse con otras marcas importantes. Su mensaje de

promoción de la marca estará destinado a resaltar el beneficio de poder comprarlo online y a explicar el proceso de compra por esta vía. Modo contratación: 50% canje por producto.

- Referidos

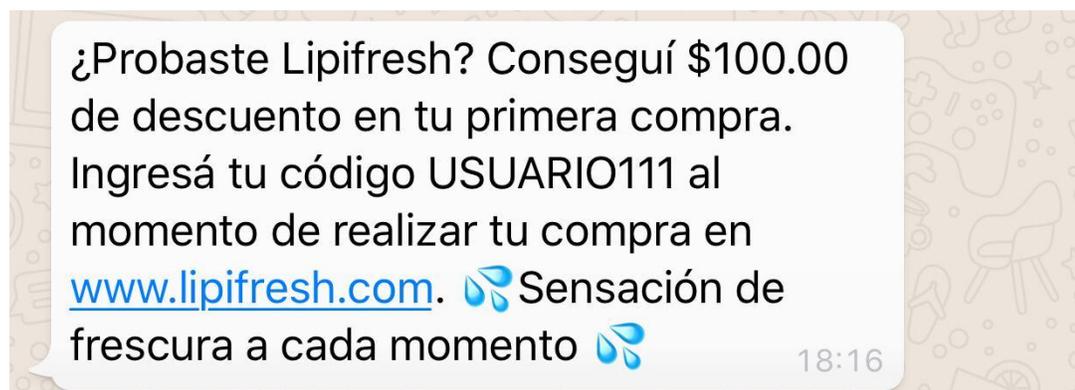
Para potenciar el boca en boca y generar base de datos, proponemos realizar acciones para que los usuarios recomienden el producto a su círculo de contactos. Para esto, utilizaremos dos recursos:

- Pop up en página web: Una vez finalizado el proceso de compra, el cliente se encontrará con una ventana emergente que le propondrá recomendar el producto a sus amigos. Allí podrá introducir hasta 3 direcciones de e-mail, a las que les llegará automáticamente un e-mail diciéndoles que su amigo (el cliente) les recomienda el producto. Se ofrecerá un voucher para acceder a \$100 en su próxima compra a quienes completen esta acción.



- Código de descuento: Generar códigos de descuento (de \$100) para compartir a usuarios que quieran realizar su primera compra a través de la web. El mismo se podrá compartir por whatsapp, mail o menssenger y pegarse en el campo “código de descuento” al momento de completar los datos una nueva compra.

Ejemplo de mensaje:



- Acciones en punto de venta

Proponemos integrar nuestra estrategia de distribución en farmacias con acciones promocionales en estos nuevos puntos de venta. Incorporaremos displays de productos con presencia de marca y testers. Además enviaremos promotores que expliquen para qué sirve el producto, su modo de uso y sus beneficios. Realizaremos estas acciones promocionales en farmacias que pertenezcan a las cadenas de distribución elegidas para cada región ubicadas estratégicamente, próximas a los principales centros oftalmológicos de CABA y GBA, en los que realizaremos acciones de marketing de relacionamiento. A continuación detallamos el plan de nuestra acción promocional en punto de venta.

Farmacia	Sucursal	Proximidad	Personal involucrado	Duración de la acción
	Florida 475, CABA	Centro de Ojos de Buenos Aires	1 Promotor/a de 2 veces por semana de 10 a 18 horas	Inicio:04/03/2019 Finalización: 30/04/2019
	Maipú 699, Vicente López	Clínica de Ojos Maipú en GBA Norte	1 Promotor/a 2 veces por semana de 10 a 18 horas	Inicio: 14/01/2019 Finalización: 28/02/2019
	Peatonal Rivadavia 300, Quilmes	Centro de Ojos Quilmes en GBA Sur	1 Promotor/a 2 veces por semana de 10 a 18 horas	Inicio: 06/05/2019 Finalización: 28/06/2019

Tabla 14: Plan de acción promocional en PDV. Fuente: Elaboración propia.

- SEM

En esta etapa, proponemos realizar campañas de SEM para tener obtener presencia en buscadores y sitios relacionados con el cuidado de la salud ocular. Nuestras campañas de search se basarán en la compra de palabras clave relacionadas con la temática de sequedad ocular. Sugerimos a continuación un listado de keywords, el cual hemos validado con la herramienta Google Keyword Planner para estimar su número de búsquedas mensuales promedio en Argentina.

- Ojos rojos (1K-10K)
- Ojo seco (1K – 10K)
- Óptica (10K -100K)
- Oftalmólogo (10K- 100K)
- Salud ocular (1K- 10K)
- Párpados (1K- 10K)
- Gotas oftálmicas (1K-10K)
- Ojos irritados (1K-10K)
- Ojos hinchados (1K-10K)
- Gotas para los ojos (1K-10K)
- Cómo curar el ojo seco (100- 1K)
- Ojo seco consecuencias (100- 1K)

- Online Advertorial

Relacionaremos el producto con una temática de interés para realizar una nota patrocinada en un portal digital de noticias. Nuestra idea es utilizar la temática de la sobreexposición a las pantallas y los daños que ocasiona en la salud ocular, para hablar de la importancia de la hidratación y sugerir el uso del producto, incluyendo en dicha nota citas testimoniales de médicos oftalmólogos, ópticos y otros referentes. Medio sugerido: La Nación Online.

- SEO

Realizaremos una optimización del contenido en el sitio web para lograr un mejor posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda. A su vez, mejoraremos la velocidad del sitio, implementaremos (como ya fue descrito) el check out transparente dentro del e-commerce y crearemos landing pages con formularios de contacto para quienes reciban el e-mail promocional de la campaña de referidos, con el objetivo de eliminar pasos en la obtención de *leads* calificados.

Consideramos importante estar presentes con contenido valioso y original para los usuarios para los principales términos de búsqueda relacionado con la temática de ojo seco, sequedad ocular, enrojecimiento, picazón y molestias oculares. A continuación detallamos los contenidos a desarrollar frente a las diferentes necesidades de los usuarios. Estos serán publicados durante esta etapa en el sitio web y las redes sociales y serán potenciados con las campañas de SEM en formato de anuncios promocionados, Facebook e Instagram Ads.

- **Necesito encontrar:** Crear anuncios promocionando los puntos de venta en la zona geográfica cercana a los mismos.
- **Quiero hacer:** Producir contenidos con material audiovisual, infografías y artículos con tutoriales de modo de uso del producto. Los contenidos generados con los influencers también serán utilizados con este propósito. Crear notas e informes relevantes con consejos para pacientes de ojo seco, consecuencias de la sequedad ocular y publicaciones con el paso a paso de cómo tratar síntomas, ayudar al usuario a identificar si padece sequedad ocular y otros contenidos *help*.
- **Necesito comprar:** Promocionar anuncios linkeados a la sección compra dentro del sitio web, con el objetivo de eliminar pasos y facilitar el acceso al e-commerce.

En una segunda etapa, trabajaremos el **Engagement** y la **Fidelización** de los clientes. Hemos comprobado que una vez que el target conoce el producto y confía en él, no es tan necesaria la recomendación de un tercero para considerar su compra o su recompra. Entran en juego otros factores como el hábito, la proximidad y la comodidad. Por este motivo nos parece importante en esta etapa trabajar la fidelización de nuestro público y su involucramiento con la marca. En esta etapa, utilizaremos los siguientes medios:

- Redes Sociales
- E-mail marketing

- SEO
- SEM

Se trabajará la personalización de la comunicación realizando campañas segmentadas para establecer puntos de contacto con el cliente en los diferentes momentos de su recorrido como tal. Se utilizarán los recursos antes mencionados para incentivar la recompra, haciendo énfasis en los beneficios del producto pero también con comunicaciones relevantes para el target que incluyan tutoriales, consejos, promociones, información útil respecto al proceso de compra y nuevos puntos de venta.

Creatividades para Redes Sociales



- **2 aplicaciones diarias**
- **45 días de hidratación**

LIPIFRESH®

lipifresh ¡Empezá hoy tu tratamiento!

Lipifresh es el único hidratante ocular que mantiene tus ojos frescos e hidratados con solo dos aplicaciones diarias. Esto hace que un solo frasco de Lipifresh pueda usarse durante 45 días. ¡Mucho más que cualquier otro hidratante ocular!

¡Hacé la prueba! Comprá hoy tu Lipifresh y sentí la frescura en cada momento.

#ojoseco #sequedadocular #párpados

#ojosirritados #ojoshinchados #ojosrojos #gotasoftalmicas



LIPIFRESH®

Sensación de frescura en cada momento.

lipifresh Lipifresh es tendencia mundial en el tratamiento de la sequedad ocular.

Aplícalo dos veces al día con tus ojos cerrados y eliminá la sensación de irritación y sequedad en tus ojos.

¡Ahora disponible en farmacias! Sin prescripción médica. #ojoseco

#sequedadocular #párpados #ojosirritados #farmacias #frescura #alivio



lipifresh ➔ Al subir a un avión asegúrate de tomar todas las precauciones necesarias para reducir el malestar ocular asociado con el aire seco y reciclado de la cabina de un avión.

Que la sequedad ocular no represente un problema durante tu viaje de placer o negocios.

Llevá Lipifresh en tu bolso de viaje para lubricar la zona ocular y sentir la frescura en cada momento.

#ojoseco #sequedadocular #viajar #vuelo

#avion #aireseco #tip #malestarocular #lagrimas



lipifresh Nuestros ojos suelen parpadear entre 15 y 20 veces por minuto, pero cuando estamos frente a dispositivos móviles como celulares, tablets y computadoras tendemos a reducir los parpadeos a 3 ó 4 por minuto. Inconscientemente, al enfocar nuestra atención en las pantallas, reducimos drásticamente nuestra frecuencia de parpadeo, comprometiendo nuestra salud visual.

Hoy te proponemos tomarte un descanso.

Durante tu jornada de trabajo, hacé pausas para parpadear y tomate un minuto para descansar tu vista.

- E-mail Marketing

Proponemos realizar envíos mensuales a la base de clientes con el objetivo de fidelizar a dicha base e incentivar la recompra a través del canal online. Además, haremos envíos automáticos personalizados luego de 45/ 90 días de la compra (dependiendo de si el cliente haya adquirido el tratamiento de 45 o 90 días) a modo de recordatorio de la reposición del producto. Por este medio también se comunicarán las novedades como por ejemplo: nuevos puntos de venta, nuevos canales de comunicación, promociones, códigos de descuento y envíos gratis para residentes en CABA y GBA Norte y Sur.

Además, proponemos utilizar esta vía y esta base para enviar un newsletter trimestral con novedades y avances en investigación sobre sequedad ocular y consejos para cuidar la salud visual.

Creatividades para E-mail Marketing

LIPIFRESH® SPRAY HUMECTANTE PARA PÁRPADOS Y CONTORNO DE OJOS

90 DÍAS
DE HIDRATACIÓN PARA
TUS OJOS

TRATAMIENTO
♦♦♦ **90 DÍAS**

Adquirí 2 Lipifresh a **precio promocional** y mantené tus ojos hidratados por 3 meses.

Pedir ahora!

Comprá tu Lipifresh **online**

Recibilo en tu domicilio o sucursal de correo más cercana

Envíos a **todo el país**

Con la llegada de la Primavera los ojos se irritan, sufren sequedad ocular, lagrimeo, visión borrosa y hasta inflamación en párpados y bolsas.

Aplicá Lipifresh sobre tus párpados dos veces al día y disfrutá de la mejor estación del año sin inconvenientes.

www.lipifresh.com /lipifresh

LIPIFRESH®

SPRAY HUMECTANTE
PARA PÁRPADOS Y CONTORNO DE OJOS

Visita nuestra web
y compra tu
LIPIFRESH ONLINE
de manera
FÁCIL Y RÁPIDA.

Ver sitio web



Recibilo en tu domicilio o
sucursal de correo más cercana



Envíos a
todo el país



Lipifresh previene la **sequedad ocular** y brinda **frescura** a cada momento.
Único en formato spray. Se aplica fácilmente sobre el párpado evitando la incomodidad que producen las gotas y colirios.

Venta libre.
Sin contraindicaciones.
Aprobado por ANMAT desde el año 2012.

www.lipifresh.com

[f](#) [t](#) [@](#) /lipifresh

LIPIFRESH®

SPRAY HUMECTANTE
PARA PÁRPADOS Y CONTORNO DE OJOS



**¡Renovamos
nuestra web!**

Visita nuestro sitio



Compra tu
Lipifresh
online



Recibilo en tu domicilio
o sucursal de correo
más cercana



Envíos a
**todo
el país**



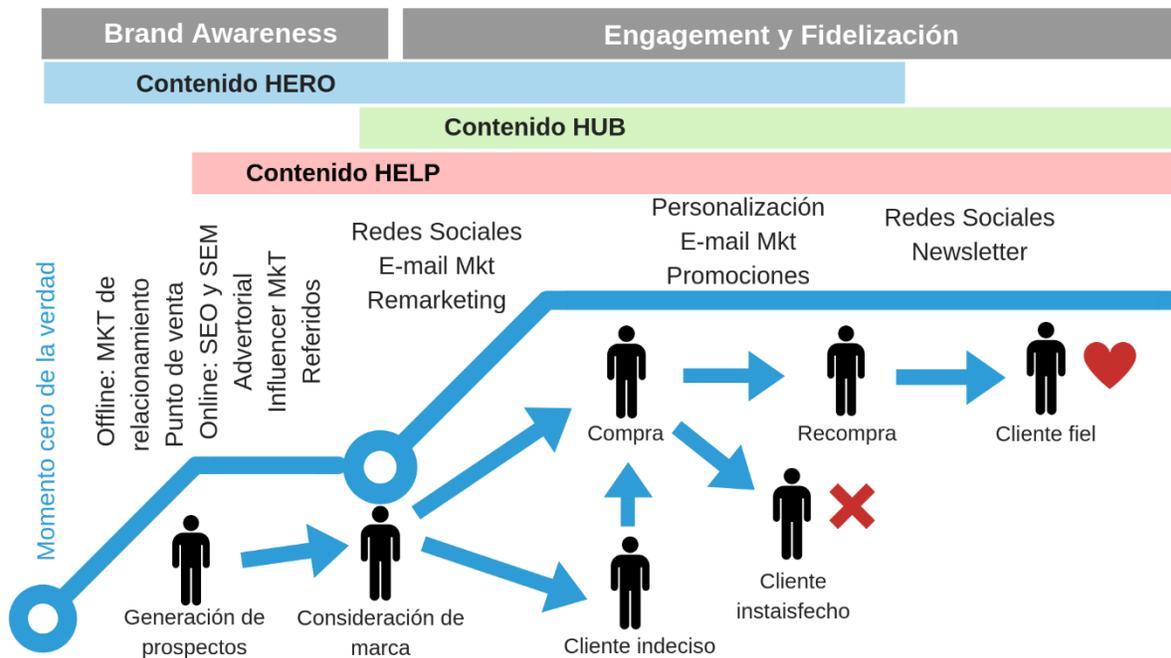
Lipifresh es tendencia mundial en el tratamiento de la sequedad ocular. Acción lubricante y reconfortante. Sensación de frescura a cada momento.

www.lipifresh.com

[f](#) [t](#) [@](#) /lipifresh

Customer Journey

Nuestra estrategia se basa en establecer diferentes puntos de contacto a lo largo del recorrido del cliente. En todos estos puntos se buscará mantener coherencia a partir de los diferentes activos de marca como íconos, colores institucionales, tipografía y personalidad de marca. Todas las acciones de marketing que se realizarán en cada etapa estarán basadas en el concepto de frescura y alivio y reforzarán el posicionamiento de la marca



Board 4: Customer Journey. Fuente: elaboración propia.

Entendemos que el momento cero de la verdad puede darse en tres ámbitos diferentes: online, en punto de venta o en el consultorio, por eso en la primera etapa de nuestra estrategia de promoción trabajaremos para generar Brand awareness creando touch points en cada uno de estos escenarios. El objetivo de esta etapa será que el cliente tenga una primera interacción con la marca y que ésta se presente como una alternativa de solución a su problemática (*insight*).

La segunda etapa de Engagement y Fidelización incluye los diferentes puntos de contacto desde que el cliente reconoce y considera la marca hasta que en el mejor de los casos la consume regularmente y se transforma en un cliente fiel. Entre estos dos extremos hay instancias intermedias como la indecisión frente a la compra, la compra, la insatisfacción con el producto y la recompra. La estrategia planteada contempla acciones puntuales para interpelar al cliente en cada uno de estos estadios. En la instancia de cliente previa a la primera compra, se priorizarán acciones en redes sociales, e-mail marketing y remarketing. Luego de que el cliente haya realizado su primera compra, entrará en juego la personalización para generar experiencias a medida de cada cliente, utilizando como herramienta principal el e-mail marketing (recordatorio de recompra) y generando

promociones puntuales de acuerdo a las necesidades de cada uno (envío gratis, promociones y descuentos en futuras compras). Una vez que se haya logrado la recompra del producto, se reforzarán las acciones para fidelizar al cliente e incrementar la frecuencia de compra. En esta instancia cobrarán más valor los newsletters informativos y los contenidos *help* que se difundirán en redes sociales y a través de campañas de e-mail marketing.

Cabe destacar que la personalización de las comunicaciones también estará destinada a clientes indecisos e insatisfechos, con el contenido pertinente para cada uno de ellos. Con los indecisos se trabajará con el objetivo de lograr que realicen su primera compra, mientras que a quienes no recompren el producto se les enviarán encuestas de satisfacción para conocer su experiencia con la marca y evaluar a posteriori la forma de recuperarlos.

Tipos de contenido

A lo largo del *customer journey*, utilizaremos diferentes tipos de contenido para interpelar a los clientes.

Contenido Héroe: Este tipo de contenido se trabajará fuertemente en la etapa de Brand Awareness con el objetivo de comunicar la personalidad de marca y los beneficios funcionales y emocionales del producto a los nuevos prospectos. Se utilizará este tipo de contenido en el marketing de relacionamiento, acciones en punto de venta, publiotas y placas institucionales en redes sociales.

Contenido Hub: Utilizaremos las redes sociales y el e-mail marketing para mostrar el alcance del contenido héroe, las acciones realizadas en punto de venta y las acciones llevadas adelante con influencers. En nuestro *customer journey* la difusión de este tipo de contenido se ubicará en la etapa de Engagement y Fidelización y buscará reforzar el vínculo de los clientes con la marca.

Contenido Help: Creemos necesario producir contenido *help* y ofrecérselo a los clientes a lo largo de todo su recorrido en ambas etapas del plan de comunicación. Algunos de estos contenidos de ayuda serán: tutoriales con instrucciones del modo de uso del producto, Lipitips, datos de interés sobre ojo seco, oftalmología y el cuidado de la salud ocular

Calendario de comunicación

		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
		BRAND AWARENESS						ENGAGEMENT Y FIDELIZACIÓN					
Offline	Marketing de Relacionamento												
	Visitadores médicos												
	Punto de venta												
	Material POP												
	Promoción en PDV												
	Promoción Envío gratis CABA y GBA												
Online	Redes Sociales												
	Acciones con influencers												
	Contenido Facebook e Instagram												
	Facebook e Instagram Ads												
	Referidos												
	Pop up en sitio web												
	Voucher de descuento												
	SEO + SEM												
	Campaña SEM												
	Remarketing												
	SEO + Contenidos												
	Online Advertorial												
	Content Lab LN Online												
	E-Mail Marketing												
	Newsletter trimestral												
Envíos y promociones personalizados													
Fechas especiales			Diada de la mujer		Hot Sale								Cyber Monday

Tabla 15: Calendario de comunicación. Fuente: Elaboración propia.

Justificación Plan de Medios

Por tratarse de una marca nueva y ante la necesidad de generar penetración en el mercado, planteamos un período de 6 meses para realizar acciones de Brand Awareness (Enero a Julio 2019) y utilizar el segundo semestre para realizar acciones destinadas a generar *engagement* y fidelización de los contactos que hayamos generado en la primera etapa. La excepción a esto serán los materiales en punto de venta (displays y testers) que tendrán visibilidad y generarán nuevos contactos con el consumidor a lo largo de todo el año, y los contenidos publicados en redes sociales (Facebook e Instagram) donde tendremos una estrategia *always on* durante todo el año.

Las acciones que realizaremos en el primer semestre son: distribución de material promocional y muestras gratis en consultorios, promociones de envío gratis a CABA y GBA Norte y Sur, activaciones en farmacias, anuncios pagos en buscadores y redes sociales, optimización SEO y vouchers de descuento para clientes y nuevos clientes. Esta última acción, por tratarse de una promoción online se repetirá en el segundo

semestre en el mes de Diciembre con el objetivo de sumar la marca al “CyberMonday” previsto para 2,3 y 4 de Diciembre de 2019.

En cuanto a las redes sociales, proponemos lanzar Facebook e Instagram a la vez pero ir alternando el contenido entre cada red para que el usuario se encuentre con contenidos diferentes en cada red social cada día.

En cuanto a las acciones de marketing de relacionamiento, destinaremos el primer semestre de 2019 a establecer nuevas relaciones y abarcar los consultorios y las clínicas oftalmológicas ubicados en los centros geográficos de interés con visitadores médicos contratados en forma bimestral. Durante el segundo semestre, estarán pautadas las segundas y terceras visitas a dichos consultorios y clínicas con el objetivo de relevar el consultorio, verificar el stock de materiales, mantener el contacto y fidelizar a los médicos con los que se ha establecido un primer contacto durante el primer semestre.

En la etapa de Brand Awareness, se realizarán una nota patrocinadas en el portal de noticias online La Nación.com. La misma se pautará en Marzo de 2019, aprovechando la vuelta a clases y el inicio de actividades para asegurarse un mayor alcance.

Hemos ubicado las acciones con influencer en meses específicos durante el primer semestre. En marzo, en el marco del mes de la mujer realizaremos la acción con @florlfor anclándonos en una figura femenina para difundir el producto y hablar de sus beneficios. En el mes de Mayo, aprovecharemos la temporada del Hot Sale para realizar nuestra acción con @marley_ok. El mensaje transmitido en sus redes tendrá un tinte más comercial y enfocado en la compra online del producto.

En la etapa de engagement y fidelización continuaremos con nuestras campañas de SEM, SEO y Redes Sociales pero con objetivos más fuertes de conversión de tráfico a la web y ventas. Entre el contenido orgánico a publicarse en redes sociales se le dará más lugar a aquel destinado a convertir, incitar a la compra y a la recompra.

En el segundo semestre, con la base datos generada durante la etapa de Awareness podremos poner en marcha el plan de seguimiento y personalización con las campañas de E-mail marketing antes descriptas. Además comenzaremos a enviar newsletter trimestrales de interés por esta vía.

Cronograma de tareas

Alcanzar un índice de recompra anual del 30% en el canal online.	Cantidad de ventas a clientes ya registrados en la BBDD	3 de cada 10 clientes repone su producto en el año	Reportes de ventas sitio web	Anual
Crecer un 60% en la venta de T90D en el canal online 2017	Cantidad de T90D vendidos online	68 T90D	Reportes de ventas sitio web	Anual
Instagram: Crecer un 1000% en seguidores	Seguidores	4380	Instagram Analytics	Anual
Facebook: Crecer un 200% en “me gusta”	Likes a la fanpage	9302	Facebook Analytics	Anual
Facebook: Crecer un 200% en eventos por usuario	Total de eventos por usuario (reacciones, comentarios y mensajes enviados)	444	Facebook Analytics	Trimestral
Facebook: Crecer un 200% en usuarios únicos de la página	Total de usuarios únicos	244	Facebook Analytics	Trimestral
E-commerce: Incrementar un 28,45% el índice de conversión de compra dentro del sitio web	Tasa de conversión de ventas online	30%	Google Analytics	Trimestral

Tabla 17: Tablero de control de resultados. Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

En este apartado, analizaremos y plantearemos la estructura de costos de Lipifresh Spray; su punto de equilibrio en unidades, el presupuesto de gastos de marketing y el presupuesto anual.

Costos variables y fijos

Dado a que la empresa compra el producto terminado y empaquetado al fabricante (Laboratorios Excel), todos los costos fijos de la etapa productiva son absorbidos por el laboratorio fabricante del producto. De modo que nuestra compañía sólo tiene costos fijos de administración y almacenamiento. Estimamos que los mismos ascenderán a \$34.380 mensuales promedio incluyendo: 1 empleado administrativo, servicios, y amortización del inmueble a utilizar como oficina y centro de almacenamiento.

Concepto	Monto	Frecuencia de pago
Empleado administrativo	30000	Mensual
Servicios	1500	Mensual
Amortización de inmueble	2880	Mensual
TOTAL	34380	

Tabla 18: Estimación de costos fijos mensuales. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los costos variables, los mismos se limitan al costo por frasco terminado y envasado de Lipifresh y ascienden a \$154 (ver desglose de costo por unidad en Tabla 8), teniendo en cuenta la última producción realizada en 2015. Dado a que al momento se cuenta con un stock de 2570 unidades en depósito, estimamos realizar una nueva producción de 10.000 unidades para 2019. Para poder realizar una proyección atinada en nuestro presupuesto hemos recalculado los costos variables unitarios para reponer stock en 2019. El costo variable por unidad de la nueva producción asciende a \$331,45. (Ver tabla 11).

Punto de Equilibrio

Teniendo en cuenta los costos fijos hasta aquí expuestos y los costos variables proyectados para 2019, calculamos el punto de equilibrio en cantidad de unidades anuales vendidas.

Siguiendo la fórmula:

$\text{Precio x Unidades vendidas} - \text{CVU x Unidades vendidas} - \text{Costos Fijos} = 0$ $570 \times U - 333.41 \times U - 412560 = 0$ $236,59 \times U = 412560$ $U = 1743,77$

Obtenemos que nuestro Punto de equilibrio en unidades vendidas anuales es de 1744 unidades.

Presupuesto de Marketing

Como fue expuesto en nuestra estrategia de promoción, nuestra inversión en marketing estará dividida en cuatro grandes pilares: gastos de marketing de relacionamiento, acciones de marketing en puntos de venta, marketing online y promociones.

A continuación se detallan los gastos estimados en inversión en Marketing para 2019 (ver Anexo 5 para desglose de la inversión y fuentes de presupuestos).

Presupuesto de Marketing 2019	\$1.070.870
Marketing de relacionamiento	\$436.825
Punto de venta	\$77.000
Marketing Online	\$534.545
Promociones	\$22.500
TOTAL ANUAL	\$1.070.870

Tabla 19: Resumen presupuesto de Marketing 2019. Fuente: Elaboración propia.

Distribución de la inversión de marketing



Gráfico 2: Distribución de la inversión en Marketing. Fuente: Elaboración propia.

Nuestro presupuesto de Marketing contempla un 50% de inversión en Marketing Online. Esto corresponde, por un lado a nuestro objetivo de generar ventas a través del canal online y por otro lado, porque consideramos que el Marketing Online ofrece hoy las plataformas más eficiente para estar presentes con nuestra estrategia de contenidos en el momento que el consumidor busca soluciones a sus problemas.

Otra suma significativa de nuestra inversión de marketing estará destinada a acciones de relacionamiento, que responde a nuestra estrategia de querer generar recomendaciones profesionales del producto y generar puntos de contacto con la marca en clínicas y consultorios.

No hemos destinado tanto porcentaje de presupuesto a acciones en punto de venta y promociones ya que creemos que la función de las mismas será potenciar y acompañar las acciones de comunicación centrales que se darán en marketing digital y en los consultorios.

Presupuesto anual

Partidas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas (Unidades)	120	250	500	1000	1020	1020	1020	1020	1190	1700	1700	1700	12240
Ventas (\$)	\$ 68.400	\$ 142.500	\$ 285.000	\$ 570.000	\$ 581.400	\$ 581.400	\$ 581.400	\$ 581.400	\$ 678.300	\$ 969.000	\$ 969.000	\$ 969.000	\$ 6.976.800
Costos variables	\$ 39.774	\$ 82.863	\$ 165.725	\$ 331.450	\$ 338.079	\$ 338.079	\$ 338.079	\$ 338.079	\$ 394.426	\$ 563.465	\$ 563.465	\$ 563.465	\$ 4.056.948
Margen	\$ 28.626	\$ 59.638	\$ 119.275	\$ 238.550	\$ 243.321	\$ 243.321	\$ 243.321	\$ 243.321	\$ 283.875	\$ 405.535	\$ 405.535	\$ 405.535	\$ 2.919.852
Margen (%)	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%
Costos Fijos	\$ 34.380	\$ 34.380	\$ 34.380	\$ 34.380	\$ 34.380	\$ 34.380	\$ 34.380	\$ 34.380	\$ 34.380	\$ 34.380	\$ 34.380	\$ 34.380	\$ 412.560
Marketing de Relacionamento	\$ 116.350	\$ 64.095	\$ -	\$ 64.095	\$ -	\$ 64.095	\$ -	\$ -	\$ 64.095	\$ -	\$ -	\$ 64.095	\$ 436.825
Punto de Venta	\$ 27.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 77.000
Promociones	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ -	\$ 2.500	\$ -	\$ 2.500	\$ -	\$ 22.500
Marketing Online	\$ 29.000	\$ 24.000	\$ 168.045	\$ 24.000	\$ 121.500	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 534.545
Total Gastos Promoción	\$ 174.850	\$ 100.595	\$ 180.545	\$ 100.595	\$ 114.600	\$ 100.595	\$ 26.500	\$ 24.000	\$ 90.595	\$ 24.000	\$ 26.500	\$ 88.095	\$ 1.070.870
Resultado Neto	\$ -180.604	\$ -75.338	\$ -95.650	\$ 103.575	\$ 94.341	\$ 108.346	\$ 182.441	\$ 184.941	\$ 158.900	\$ 347.155	\$ 344.655	\$ 283.060	\$ 1.848.982
Resultado Neto (%)	-264%	-53%	-34%	18%	16%	19%	31%	32%	23%	36%	36%	29%	27%

Tabla 20: Presupuesto Anual. Fuente: Elaboración propia.

Se plantea el siguiente presupuesto anual en base a la proyección estimada en ventas proyectadas, los costos fijos estimados, los costos variables y los gastos de promoción. Se estima para finales del año 2019, alcanzar una facturación total de \$6.976.800. Esto es generado gracias a la estimación en ventas anuales de 12.240 unidades totales vendidas a través de canales físicos y online. Con el motivo de exponer claramente esta proyección, hemos tomado únicamente el precio de venta y el margen de rentabilidad teniendo en cuenta ventas a consumidores finales. Es decir, que dicho presupuesto puede plantear variaciones sujetas al poder de negociación de precio de grandes clientes. (Ver estrategia de precios).

En términos de costos hemos tenido en cuenta los costos fijos y variables planteados anteriormente. Los mismos representan un 64% del total de la facturación proyectada para 2019.

En relación con los gastos, dimos cuenta de la inversión en campañas de marketing que se detallan en la Tabla X. El mismo asciende a \$1.070.870 y representa un 15% de la facturación total. Justificamos una reinversión tan significativa de la facturación en gastos marketing, debido al hecho de que es una nueva marca que busca penetrar en el mercado y requiere de inversión fuerte y sostenida en acciones de marketing generar *brand awareness*. El gasto en marketing se reducirá en los próximos años a medida que la marca adquiera reconocimiento y gane *share* de mercado.

Hemos planteado un crecimiento escalonado de las ventas, lo que nos arroja resultados negativos para el primer trimestre de 2019. En este período se realizarán erogaciones que representan alrededor del 43% de los gastos de promoción por tratarse del

período más fuerte en producción de material promocional a utilizarse en acciones durante todo el año (ver Tabla 15: Cronograma de tareas). A partir del mes 4, comenzaremos a tener resultados positivos y finalizaremos el año con un ROI promedio del 1,72%.

Estado de resultados

Partidas	2019	2020	2021
Ventas (unidades)	12.240	15.912	20.686
Ventas (\$)	\$ 6.976.800	\$ 11.599.848	\$ 18.844.946
Costos variables	\$ 4.056.948	\$ 6.325.656	\$ 9.868.049
Utilidad bruta	\$ 2.919.852	\$ 5.274.192	\$ 8.976.897
Gastos Administrativos			
Personal	\$ 360.000	\$ 432.000	\$ 518.400
Servicios oficina y depósito	\$ 18.000	\$ 21.600	\$ 25.920
Gastos de Marketing			
Marketing de relacionamiento	\$ 436.825	\$ 218.412	\$ 109.260
Punto de venta	\$ 77.000	\$ 61.600	\$ 61.600
Marketing Online	\$ 534.545	\$ 534.545	\$ 534.545
Promociones	\$ 22.500	\$ 18.000	\$ 18.000
Amortizaciones			
Amortización inmueble oficina y depósito	\$ 34.560	\$ 34.560	\$ 34.560
Total gastos	\$ 1.483.430	\$ 1.320.717	\$ 1.302.285
Utilidades antes de interes e impuestos	\$ 1.436.422	\$ 3.953.474,52	\$ 7.674.611,56
Intereses	0	0	0
Impuesto a las ganancias	\$ 502.747	\$ 1.383.716	\$ 2.684.114
Utilidad después de impuestos	\$ 933.675	\$ 2.569.758,52	\$ 4.990.497,56
% de Utilidad después de impuestos	13,38%	22,15%	26,48%

Tabla 21: Estado de Resultados. Fuente: Elaboración propia.

El presente Estado de Resultados refleja la utilidad después de impuestos a obtener con las ventas, precios y gastos proyectados hasta aquí en el presupuesto. La misma asciende a \$933.675 para 2019.

Hemos realizado además una proyección de los 2 años siguientes, basada en algunos supuestos. Uno de ellos es que la inflación será del 20% anual para 2020 y 2021, motivo por el que estimamos un 20% de aumento en nuestros gastos administrativos y nuestros costos variables.

En lo que respecta a las ventas totales, hemos planteado un crecimiento del 30% anual en el total de unidades vendidas. De lo que resulta un total de 15.912 unidades en 2020 y 20.686 en 2021.

Hemos planteado también algunos ajustes en nuestro precio para los próximos dos años. Teniendo en cuenta que según lo propuesto en este plan de marketing no realizaremos ajustes por inflación en 2019, a fin de año habremos achicado la brecha de en Price index respecto al resto del mercado. Por este motivo consideramos que en 2020, luego de haber instaurado la marca mediante el plan de promoción durante todo 2019 podremos aumentar los precios por sobre la inflación. Proponemos un aumento del 29% para 2020 y un aumento menos agresivo (25%) para 2021.

Como hemos explicado anteriormente, nuestra inversión en gastos de marketing más fuerte se realizará durante el primer año con el objetivo de penetrar en el mercado y luego se bajará el nivel de inversión. Hemos decidido mantener nuestro nivel de gasto de marketing únicamente en las campañas de Marketing Online, ya que consideramos que serán las más efectivas. En el resto de las acciones como marketing de relacionamiento, promociones y punto de venta iremos reduciendo el presupuesto asignado en 2020 y 2021, ya que se espera una presencia más sólida e la mrca en los puntos de venta y de cara al consumidor.

Conclusiones

El presente trabajo abordó la problemática de desarrollar un plan de marketing para la marca **Lipifresh** a partir de una estrategia de posicionamiento de producto. Hemos dado cuenta en primer lugar de algunos aspectos del macro-entorno actual que significan oportunidades como el auge del comercio electrónico en Argentina y la posibilidad de ser pioneros en la categoría en desarrollar la venta online, a la vez que dimos cuenta de amenazas para el crecimiento de la marca, tales como la crisis económica y la poca concientización social respecto a la importancia de adquirir productos para el cuidado de la salud ocular. Aspectos socioculturales, ambientales y tecnológicos como el alto grado de exposición a pantallas y dispositivos electrónicos, la contaminación del aire en las grandes ciudades y la tendencia a climatizar los ambientes, presentan un escenario en el que el

mercado potencial del producto crece exponencialmente, ascendiendo según nuestra estimación a un total de 113.448 personas en los principales centros urbanos de CABA, Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Santa Fe y Neuquén. Sin embargo, la situación económica en Argentina y la fuerte caída del consumo, acompañada de una política estatal nula en la concientización del uso de hidratantes oculares son variables que pueden afectar negativamente la propensión a la compra de este producto en el público objetivo.

Como hemos mencionado, se trata de un producto sin precedentes en el mercado argentino. Consideramos que su aspecto novedoso puede funcionar como un diferencial y constituye sin dudas la principal ventaja competitiva del producto, pero a la vez notamos un fuerte arraigamiento en el target del hábito a utilizar otros formatos de hidratantes y no considerar la marca por no conocerla o no haber obtenido recomendaciones de un médico para utilizarla.

Hemos detectado gracias a las investigaciones realizadas que el mercado meta al que se dirige este producto valora positivamente la sensación de frescura y alivio brindada por Lipifresh y está dispuesto a comprar productos que ofrezcan soluciones prácticas y que le brinden comodidad en su vida cotidiana. Por este motivo, nos hemos apoyado en el concepto de “frescura en todo momento” para desarrollar nuestro posicionamiento, enfatizando el hecho de que Lipifresh puede usarse en diferentes situaciones de la vida cotidiana, sin interrumpir otras actividades, en forma práctica y cómoda y brindando una sensación placentera.

Para alcanzar nuestras metas comerciales hemos planteado estrategias de producto, precio, plaza y promoción que buscan acercar el producto al consumidor, hacerlo más accesible, próximo y confiable. Por esto hemos hecho un fuerte hincapié en trabajar de los puntos de contacto más importantes para dar reconocimiento y confiabilidad a la marca: las farmacias, los consultorios y los referentes.

Las medidas propuestas en nuestro plan de marketing suponen un cambio rotundo en la estrategia de distribución. El abastecimiento a las redes de farmacia más importantes de los principales centros urbanos del país supone negociar precios con estos grandes jugadores y producir un stock mínimo de 10.000 unidades al año. A su vez, para llevar adelante dicho plan de acción será necesaria una fuerte inversión en marketing y

comunicación, que será lo que asegurará mayor notoriedad de la marca, reconocimiento y consideración.

Entendemos que una de las limitaciones de nuestro plan es plantear un nivel de inversión en producción y difusión algo ambiciosos para una pyme argentina. De todas formas, hemos demostrado de acuerdo a nuestra proyección de ventas y presupuestos que de acuerdo a lo planteado, no se tardará en obtener resultados positivos y utilidades y el consecuente crecimiento en ventas y rentabilidad.

Bibliografía

Aloy Fortea, P. (2017). Generación de espacios emocionales en el entorno *omnicanal* para la exposición y venta del producto en el sector *retail*. *Revista Español de Investigación de Marketing ESIC*, 21(1), 123-159. Recuperado de [http://Generacióndeespaciosemocionalesenelentornoomnicanalparalaexposiciónyventadelpr](http://Generacióndeespaciosemocionalesenelentornoomnicanalparalaexposiciónyventadelproductoenelsectorretail)
[oductoenelsectorretail](http://Generacióndeespaciosemocionalesenelentornoomnicanalparalaexposiciónyventadelpr) Tesis PaulaAloyFortea.pdf

Anónimo. (14 de Febrero, 2018). Facebook se está quedando viejo: Los jóvenes migran a Instagram y Snapchat. *El País*. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/vida-actual/facebook-quedando-viejo-jovenes-migran-instagram-snapchat.html>

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y las empresas. En G. Armstrong y P. Kotler, (11° Ed.), *Fundamentos de Marketing* (pp. 162-193). Ciudad de México: Pearson.

Bolsa de Comercio de Santa Fe (2018). Inflación Argentina 2007-2017. Recuperado de <https://www.infocampo.com.ar/wp-content/uploads/2018/03/Informe-Lautaro-1.pdf>

Bulat, S. (23 de Noviembre, 2018). ¿Bajará la inflación en 2019? *Ámbito.com*. Recuerpado de <https://www.ambito.com/bajara-la-inflacion-2019-n4040301>

Caprov, N. (21 de Septiembre, 2016). Ojo seco: una problemática que crece con la contaminación ambiental y la prolongada exposición a las pantallas. *Mirada Profesional*. Recuperado de: <https://miradaprofesional.com/ampliarpagina?id=48283>

Clarín. (30 de Agosto, 2018). A contramano de la crisis económica el comercio electrónico creció un 60% en un año. *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/comercio-electronico-crecio-60-ano_0_B1TbywSDX.amp.html

Cohen, H. (27 de Junio, 2013). Marketing: the 4 moments of truth. [Chart]. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://heidicohen.com/marketing-the-4-moments-of-truth-chart/>

Debitoor. Definición de benchmarking. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>

Diagnostic News. (2016). Ojo seco: una problemática que crece con la contaminación ambiental y la prol. Recuperado de: <https://www.diagnosticsnews.com/noticias/25106-la-sociedad-argentina-de-superficie-ocular-saso-promueve-la-campana-nacional-de-deteccion-de-ojo-seco-que-se-realizara-en-10-hospitales-de-caba-y-la-provincia-de-buenos-aires-ojo-seco-una-problematica-que-crece-con-la-contaminacion-ambiental-y-la-prolongada-exposicion-a-las-pantallas>

Diamante, F. (21 de Agosto, 2018). Las pymes cada vez más pesimistas: caen las ventas y suben los costos. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/2164131-las-pymes-cada-vez-mas-pesimistas-caen>

Draprer, M. (9 de Noviembre, 2017). What are the five moments of truth in marketing? [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.liferay.com/blog/en-us/customer-experience/what-are-the-five-moments-of-truth-in-marketing->

Eyelove (2018). Screen Responsibly. [Infografía]. Recuperado de <https://www.myeelove.com/screen-responsibly/survey-results>

Frittaoni, V. (2 de Septiembre, 2018). Advierten que la contaminación del aire en la ciudad es muy alta. *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/ciudades/advierten-contaminacion-aire-ciudad-alta_0_SJSb9DuHm.html

Ghemawat, P. y Rivkin, J. (1999). *La creación de una ventaja competitiva*. Harvard Business School, Boston.

Hootsuite y We Are Social (2018). Digital in 2018 in Southern America- Part 2 South. Recuperado de <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-2-south-86863967>

Hyken, S. (2016). The new moment of truth in business. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/04/09/new-moment-of-truth-in-business/#19743b7c38d9>

Infobae (31 de Octubre, 2017). Argentinos fit: el país está en el top five de actividad física mundial. Recuperado de <https://www.infobae.com/salud/fitness/2017/10/31/argentinos-fit-el-pais-esta-en-el-top-five-de-actividad-fisica-mundial/>

Intramed. (23 de Septiembre, 2016). Ojo seco: campaña nacional de detección gratuita. Recuperado de <https://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoID=89801>

Iprofesional (28 de Mayo, 2018). Cuánto hay que ganar para ser clase media: así es hoy la pirámide de ingresos. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/economia/268991-ventas-clase-media-consumo-otros-Cuanto-hay-que-ganar-para-ser-clase-media-asi-es-hoy-la-piramide-de-ingresos>

Lecinski, J. (2011). *Winning the zero moment of truth*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>

Ministerio de Salud y Acción Social. (13 de Marzo, 1998). Productos cosméticos. [Resolución 155/98]. Recuperado de <https://drive.google.com/drive/u/2/my-drive?ogsrc=32>

Ministerio de Salud, Secretaría de Políticas, Regulación e Institutos ANMAT. (06 de Febrero, 2012). [Disposición 753/12]. Recuperado de http://www.anmat.gov.ar/comunicados/Disposicion_0753-2012.pdf

Mosquera, A. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono*, 14(2), 166-185.

Ponce Talancón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales.

Contribuciones a la Economía. Recuperado de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Premium Leads (1 de Julio, 2018). Qué contenidos incluir en una estrategia de marketing. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.premiumleads.com/contenidos-estrategia-marketing/>

Puddick, M. (8 de Octubre, 2012). Understanding Brand Positioning. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://added-value.com/2012/10/08/understanding-brand-positioning/>

Ovrik (11 de Mayo, 2017). Cómo es el perfil de usuario de las principales redes sociales. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.ovrik.com/2017/05/17/como-es-el-perfil-de-usuario-de-las-principales-redes-sociales/>

Porter, M. (1987). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. CECSA, Buenos Aires.

Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. Ciudad de México: McGraw Hill.

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing. Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.

Software DELSOL (23 de Mayo de 2018). Análisis Pest o Pestel, te contamos que son y cómo puedes aplicarlos. Recuperado de: <https://www.sdelsol.com/blog/pymes/analisis-pest-o-pestel/>

Todo Marketing (11 de Agosto, 2016). ¿Qué es el market share? [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/12/market-share.html>

Vicente, M. (2009). *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Mexico: Pearson.

Wiser (13 de Enero, 2016). An introduction to Market Price Index. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://blog.wiser.com/an-introduction-to-market-price-index/>

Anexo I

Guía de pautas investigación de mercado

Investigación cuantitativa

	Tamaño de la muestra	Objetivo principal	Muestreo	Técnica
No Clientes	52 casos	Conocer la intención de compra del producto	No probabilístico de criterio	Encuesta Online
Clientes	30 casos	Conocer el nivel de satisfacción con el producto	No probabilístico de criterio	Encuesta Online

Tabla 22: Planificación de la investigación cuantitativa. Fuente: Elaboración propia.

Encuesta 1

Nombre de la encuesta: Hidratantes Oculares

Método: Encuesta online

Muestreo: No probabilístico de criterio

Muestra: Hombres y mujeres de 35 a 65 años que padecen algún síntoma de sequedad ocular y utilizan hidratantes oculares para esto.

Tamaño de la muestra: 52 casos

Guía de pautas

Mensaje de bienvenida:

¡Buenos días! Estamos buscando conocer hábitos de consumo de personas que padezcan enrojecimiento, picazón o sequedad en sus ojos y utilicen algún hidratante ocular para estos síntomas.

Primera Parte: Filtro

1. Nombre

2. Edad

3. Género

Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>
Prefiero no decirlo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

4. Nivel máximo de estudios alcanzado

Primario incompleto	<input type="checkbox"/>
Primario completo	<input type="checkbox"/>
Secundario incompleto	<input type="checkbox"/>
Secundario completo	<input type="checkbox"/>
Terciario incompleto	<input type="checkbox"/>
Terciario completo	<input type="checkbox"/>
Universitario incompleto	<input type="checkbox"/>
Universitario completo	<input type="checkbox"/>
Posgrado/Maestría/Doctorado incompleto	<input type="checkbox"/>
Posgrado/Maestría/Doctorado completo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

5. Ocupación actual

Estudiante	<input type="checkbox"/>
Empleado en relación de dependencia	<input type="checkbox"/>
Autónomo	<input type="checkbox"/>
Desempleado	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

6. Indique cual/es de los siguientes síntomas padece en sus ojos.

Picazón	<input type="checkbox"/>	Continuar
Ressequedad	<input type="checkbox"/>	Continuar
Ardor	<input type="checkbox"/>	Continuar
Ojos Rojos	<input type="checkbox"/>	Continuar
Ninguno	<input type="checkbox"/>	Finalizar

7. ¿Utiliza algún hidratante ocular para esto?

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

Segunda Parte – Hábitos y comportamientos de consumo

1. ¿Con qué frecuencia utiliza hidratantes oculares?

De 4 a 6 veces al día	<input type="checkbox"/>
De 2 a 4 veces al día	<input type="checkbox"/>
De 1 a 2 veces al día	<input type="checkbox"/>
Menos de 1 vez al día	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué marca de hidratante ocular utiliza habitualmente?

Coltix	<input type="checkbox"/>
Latlas Tears	<input type="checkbox"/>
Orisis	<input type="checkbox"/>
Biodrop	<input type="checkbox"/>
Panoptis lágrimas	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>

3. ¿Por qué elige esta marca?

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Es la única que conozco	<input type="checkbox"/>
Me la recomendaron	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cómo conoció esta marca?

Recomendación del médico	<input type="checkbox"/>
Publicidad en punto de venta	<input type="checkbox"/>
Publicidad en medios tradicionales (tv, radio, revistas, etc.)	<input type="checkbox"/>
Publicidad en internet	<input type="checkbox"/>
Recomendación de un amigo/familiar	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué formato elige? (Especificar tamaño formato y tamaño del envase. Por ej: gotas de 10 ml.)

--

6. ¿Por qué elige este formato?

Hábito	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>
Me parece más seguro	<input type="checkbox"/>
Mayor rendimiento	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

7. ¿Dónde lo compra?

Farmacias	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

8. ¿Por qué elige comprarlo en este canal?

Cercanía	<input type="checkbox"/>
Hábito	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuánto gasta en promedio?

--

10. ¿Cuántas veces al año compra, en promedio, hidratantes oculares?

1 vez al año	<input type="checkbox"/>
2 veces al año	<input type="checkbox"/>
3 veces al año	<input type="checkbox"/>
4 veces al año	<input type="checkbox"/>
5 veces al año	<input type="checkbox"/>
6 veces al año	<input type="checkbox"/>
7 veces al año	<input type="checkbox"/>
8 o más veces al año	<input type="checkbox"/>

Tercera Parte: Propuesta Lipifresh

Presentación de la propuesta:

Lipifresh es un hidratante ocular en formato de spray que mantiene tus ojos lubricados y ayuda a evitar enrojecimiento, sequedad y picazón. Su formato en spray permite que se pueda aplicar sobre los párpados, con los ojos cerrados y asegura mantener los ojos hidratados con sólo dos aplicaciones diarias. Su composición incluye vitaminas anti-age que aportan antioxidantes a la zona de párpados y contorno de ojos. Es un producto de venta libre sin contraindicaciones.

Actualmente estamos evaluando ciertas acciones de marketing para el producto y queremos conocer su nivel de aceptación en quienes padecen síntomas de sequedad ocular que utilizan algún tipo de hidratante para esto.



Lipifresh: Hidratante ocular en spray

1. **¿Qué tan interesante le parece esta propuesta? Indique su respuesta del 1 al 5 siendo 1 Nada interesante y 5 Muy interesante.**

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

2. **¿Qué tan interesado estaría en comprar el producto? Indique su respuesta del 1 al 5 siendo 1 Nada interesado y 5 Muy interesado.**

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

--

4. ¿Cree que le resultaría útil el formato en spray? Indique el grado de utilidad del 1 al 5 siendo 1 Nada útil y 5 Muy útil.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

5. ¿Por qué?

--

6. ¿Dónde compraría este producto?

Farmacias	<input type="checkbox"/>
Ópticas	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

7. ¿Por qué elegiría este canal?

Cercanía	<input type="checkbox"/>
Hábito	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuán dispuesto estaría a comprar este producto a través de internet? Indique su respuesta del 1 al 5, siendo 1 Nada dispuesto y 5 Muy dispuesto.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

9. En caso de tener que comprarlo por internet, ¿cuál de los siguientes medios preferiría utilizar?

Sitio web de la marca	<input type="checkbox"/>
Mercado Libre o similar	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

10. ¿Por qué elegiría este medio?

Seguridad	<input type="checkbox"/>
Hábito	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Me resulta fácil comprar por este medio	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cuál de los siguientes métodos de entrega elegiría?

Entrega a domicilio	<input type="checkbox"/>
Retiro en punto de venta o sucursal	<input type="checkbox"/>
Retiro en sucursal de correo cercana a mi domicilio	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

12. ¿Está dispuesto a comprarlo sin la recomendación de un médico?

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

13. ¿Le resulta interesante que sea un producto de venta libre? Indique su grado de interés en una escala del 1 al 5, siendo 1 Nada interesante y 5 Muy interesante.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

14. ¿Le resulta interesante que este producto ofrezca un beneficio anti-age? Indique su grado de interés en una escala del 1 al 5, siendo 1 Nada interesante y 5 Muy interesante.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

Encuesta 2

Nombre de la encuesta: Encuesta de satisfacción Lipifresh

Método: Encuesta online

Muestreo: No probabilístico de criterio

Muestra: Hombres y mujeres de 35-65 años, residentes en Argentina que han comprado Lipifresh Spray a través de alguno de los canales de ventas en el período 2017-2018.

Tamaño de la muestra: 30 casos.

Convocatoria de encuestados: Se enviará un link con la encuesta a:

- 100 registros de compras a través de la página web del período 2017-2018 .
- Pacientes de médicos oftalmólogos a quienes se haya recomendado el tratamiento.

Guía de pautas

Mail de invitación a realizar la encuesta:



Contanos tu experiencia con Lipifresh Spray

¡Muchas gracias por haber comprado tu Lipifresh Spray! Nos gustaría invitarte a responder una breve encuesta para conocer cómo fue tu experiencia con el producto y el proceso de compra. ¡Gracias por ayudarnos a mejorar nuestro servicio!

[Clickeá aquí para responder](#)

Lipifresh

Mensaje de bienvenida:

Esta cuenta está destinada a personas que han comprado Lipifresh Spray en los últimos dos años. Queremos conocer su experiencia con el producto.

Primera Parte: Perfil del cliente

1. Nombre

2. Edad

3. Género

Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>

Prefiero no decirlo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

4. Nivel máximo de estudios alcanzado

Primario incompleto	<input type="checkbox"/>
Primario completo	<input type="checkbox"/>
Secundario incompleto	<input type="checkbox"/>
Secundario completo	<input type="checkbox"/>
Terciario incompleto	<input type="checkbox"/>
Terciario completo	<input type="checkbox"/>
Universitario incompleto	<input type="checkbox"/>
Universitario completo	<input type="checkbox"/>
Posgrado/Maestría/Doctorado incompleto	<input type="checkbox"/>
Posgrado/Maestría/Doctorado completo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

5. ¿Dónde vive?

6. Ocupación actual

Estudiante	<input type="checkbox"/>
Empleado en relación de dependencia	<input type="checkbox"/>
Autónomo	<input type="checkbox"/>
Desempleado	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Segunda Parte: Acerca de la compra de Lipifresh Spray

1. Indique la fecha en la que compró el producto por última vez.

Día	Mes	Año

2. ¿Dónde lo compró?

Sitio web de la marca	<input type="checkbox"/>
Mercado Libre	<input type="checkbox"/>
Óptica	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo conoció el producto?

Recomendación del médico	<input type="checkbox"/>
Recomendación de un amigo/familiar	<input type="checkbox"/>
Vi publicidad en el punto de venta	<input type="checkbox"/>
Vi publicidad en internet	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

4. ¿Por qué compró el producto?

Porque padezco ojo seco/sequedad ocular	<input type="checkbox"/>
Buscaba un método de prevención de síntomas de sequedad ocular	<input type="checkbox"/>
Quería sentir mis ojos frescos	<input type="checkbox"/>
Venía de atravesar una cirugía	<input type="checkbox"/>
Me interesó el beneficio anti-age	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuánto pagó por el producto?

6. ¿Qué le pareció este precio?

Económico	<input type="checkbox"/>
Aceptable	<input type="checkbox"/>
Excesivo	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo le resultó el proceso de compra?

Muy Fácil	<input type="checkbox"/>
Fácil	<input type="checkbox"/>
Normal	<input type="checkbox"/>
Complejo	<input type="checkbox"/>
Muy Complejo	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuántas veces al día utiliza o utilizó el producto?

Más de 3 veces al día	<input type="checkbox"/>
1 a 3 veces al día	<input type="checkbox"/>
Algunas veces en la semana	<input type="checkbox"/>
Lo compré pero nunca lo usé	<input type="checkbox"/>

Tercera Parte: Experiencia con el producto y actitud hacia la marca

1. ¿Siente que el producto cumplió sus expectativas?

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

2. ¿Por qué?

--

3. Valore del 1 al 5 su satisfacción con la sensación de frescura brindada por Lipifresh.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

4. Valore del 1 al 5 su nivel de satisfacción con la reducción de síntomas como ojos rojos, sequedad, picazón, etc. brindada por Lipifresh.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

5. Valore del 1 al 5 su nivel de satisfacción con la practicidad y comodidad brindada por el producto.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

6. Valore del 1 al 5 su nivel de satisfacción el rendimiento y duración brindado por Lipifresh.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

7. Valore del 1 al 5 su nivel de satisfacción el efecto anti-age del producto.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

8. ¿Volvería a comprar este producto?

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

9. Si tuviese que comprarlo, ¿lo haría sin recomendación de un médico?

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

10. Si tuviese que comprarlo nuevamente, ¿cuánto pagaría por él?

11. ¿Dónde le gustaría poder adquirirlo?

Farmacias	<input type="checkbox"/>
Ópticas	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>
Perfumerías	<input type="checkbox"/>
Consultorios o clínicas oftalmológicas	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

12. ¿Compraría el producto a través de internet?

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

13. En caso de tener que comprarlo por Internet, ¿qué canal preferiría?

Sitio web de la marca	<input type="checkbox"/>
Mercado Libre o similar	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

14. ¿Por qué elegiría este medio?

Seguridad	<input type="checkbox"/>
Hábito	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Me resulta fácil comprar por este medio	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

15. ¿Qué métodos de entrega elegiría?

Entrega a domicilio	<input type="checkbox"/>
Retiro en punto de venta o sucursal	<input type="checkbox"/>
Retiro en sucursal de correo cercana a mi domicilio	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

16. ¿Qué aspectos mejoraría de Lipifresh?

Fórmula	<input type="checkbox"/>
Nuevos puntos de venta	<input type="checkbox"/>
Formato del producto	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Comunicación	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

17. ¿Qué tan probable es que recomiende este producto? Indique su respuesta del 1 al 5, siendo 1 Nada Probable y 5 Muy Probable.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

Investigación Cualitativa

Método: Social Listening

Redes a monitorear: Facebook e Instagram de la marca Lipifresh

Período: Diciembre 2017- Octubre 2018

Objetivos:

- Conocer la actitud hacia la marca de los usuarios en redes sociales.

- Conocer qué piensan, opinan y comparten los pacientes de sequedad ocular.

Técnica:

Relevar y escuchar ambas redes sociales en el período estipulado, utilizando las siguientes plataformas:

- Business Manager de Facebook. Aquí se monitorearán las siguientes unidades de análisis: comentarios en publicaciones pagas y orgánicas en Instagram y Facebook y mensajes privados enviados a través de Messenger.
- Instagram: Mensajes privados directos.
- Facebook e Instagram Analytics: Datos demográficos de los seguidores.

Aspectos a analizar

- ¿Cuál es el perfil demográfico de los seguidores?
- ¿Cuál es su actitud hacia la marca?
- ¿Lo seguidores entienden de qué se trata el producto? ¿Creen en su promesa?
- ¿Qué sentimientos y emociones manifiestan respecto al producto y la marca?
- ¿Cuáles es el nivel de satisfacción que demuestran quienes lo han probado?
- Quienes no lo han probado, ¿demuestran querer hacerlo?
- ¿Qué miedos e inquietudes se manifiestan respecto de la marca?
- ¿Qué mejoras sugieren y proponen los seguidores?
- ¿Qué aspectos se comentan, debaten y cuestionan en las redes?
- ¿Qué sentimientos y emociones se manifiestan respecto a los síntomas de sequedad ocular?
- ¿Cómo describen lo que esto representa en su vida diaria?

Anexo 2

Investigación Cuantitativa

Encuesta I - Hidratantes Oculares

Resultados

- Los principales síntomas de la sequedad ocular son **resequedad** (60%), **ojos rojos** (34%) y **picazón** (30%).

Indique cuál de los siguientes síntomas padece en sus ojos

50 respuestas

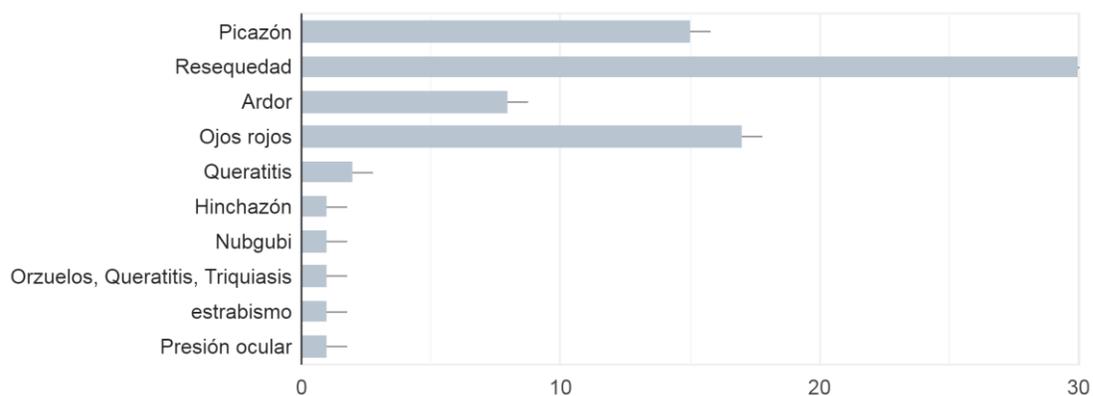


Gráfico 3. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

- Frecuencia de uso de hidratantes oculares: **El 39,6% de los casos hidrata sus ojos de 1 a 2 veces al día.**

¿Con qué frecuencia utiliza los hidratantes oculares?

48 respuestas

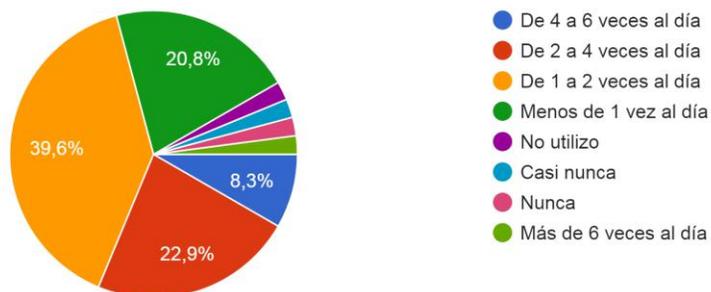


Gráfico 4. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

- **Coltix** es el líder del mercado con un **25,6% del share** de la categoría. Le siguen Orisis (11,6%), Systane (11,6%) y Biodrop (9,3%).

¿Qué marca de hidratante ocular utiliza habitualmente?

43 Respuestas

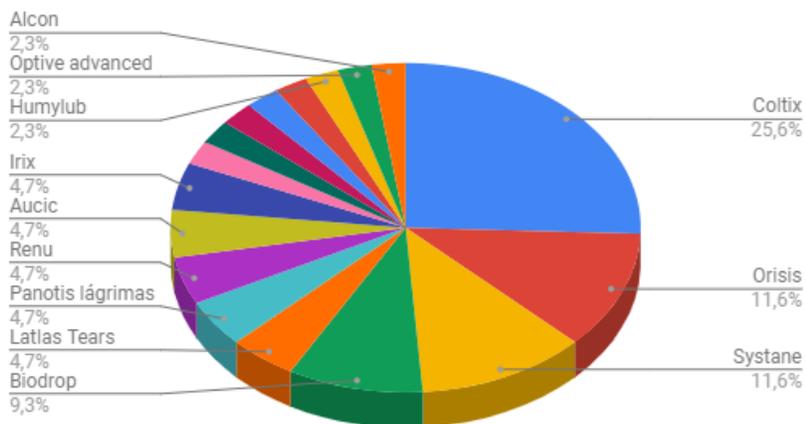


Gráfico 5. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

- El 44,7% de los casos dice elegir la marca por **recomendación** de un tercero siendo la recomendación **del médico (51%)** y la **de un amigo o familiar (27,5%)** los principales canales para el conocimiento y consideración de la marca.

¿Cómo conoció esta marca?

51 respuestas

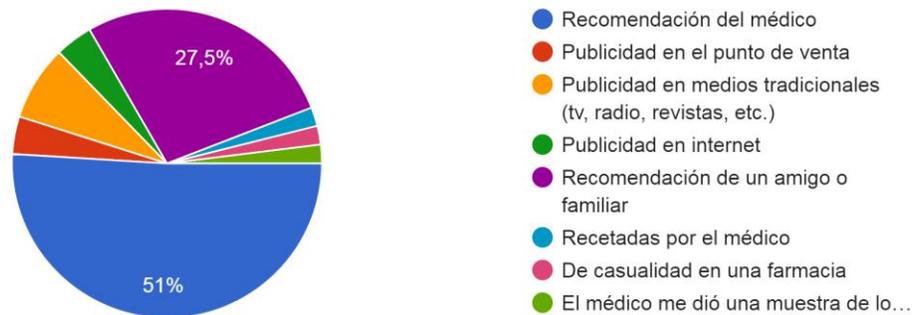


Gráfico 6. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

¿Por qué elige esta marca?

47 respuestas

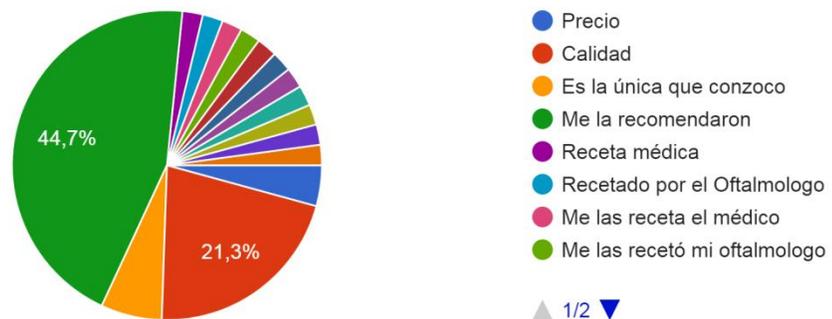


Gráfico 7. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

- Formatos: **El 86% hidrata sus ojos con gotas.** Siendo la presentación de **10 ml.** la más elegida (62,8 %). Otros formatos de hidratantes oculares

utilizados son geles (7%) y unidosis (4,7%). **Sólo el 2,3% usa hidratantes en spray.**

¿Qué formato elige?

48 respuestas

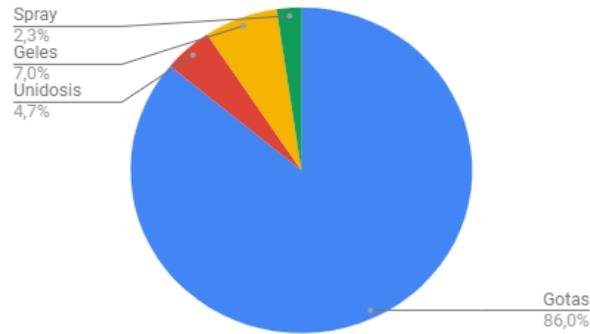


Gráfico 8. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

Especificar tamaño del envase

48 respuestas

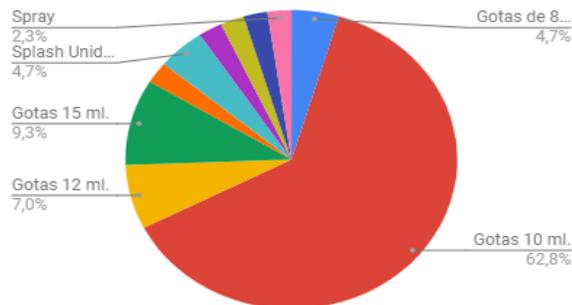


Gráfico 9. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

- El **factor comodidad** es el más considerado a la hora de elegir un formato de hidratante ocular (44,9%).

¿Por qué elige este formato?

49 respuestas

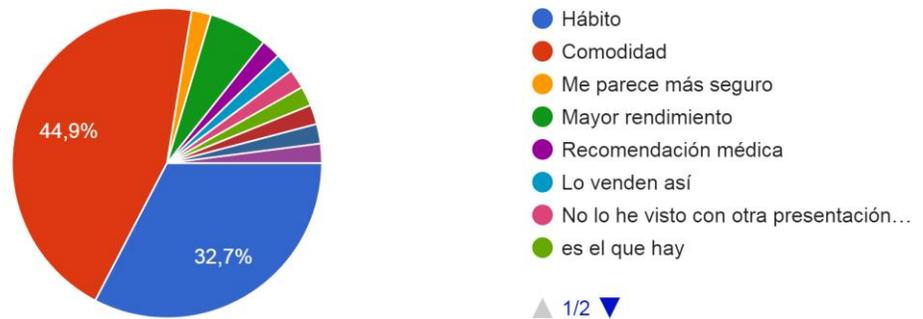


Gráfico 10. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

- El 93,9% de los encuestados compra sus hidratantes oculares en **tiendas físicas**, específicamente en **farmacias**. Por hábito (52,1%), por cercanía (33,3%) y promociones/descuentos con receta (10,5%)

¿Dónde lo compra?

49 respuestas

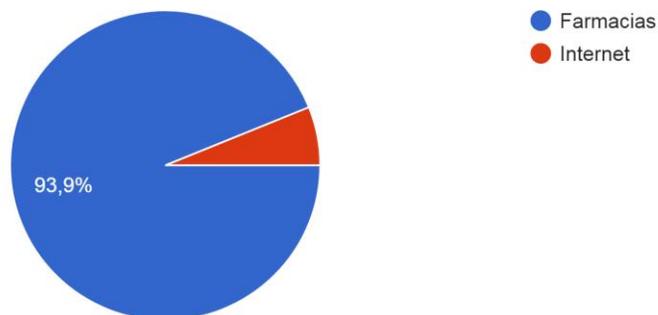


Gráfico 11. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

¿Por qué elige comprarlo en este canal?

48 respuestas

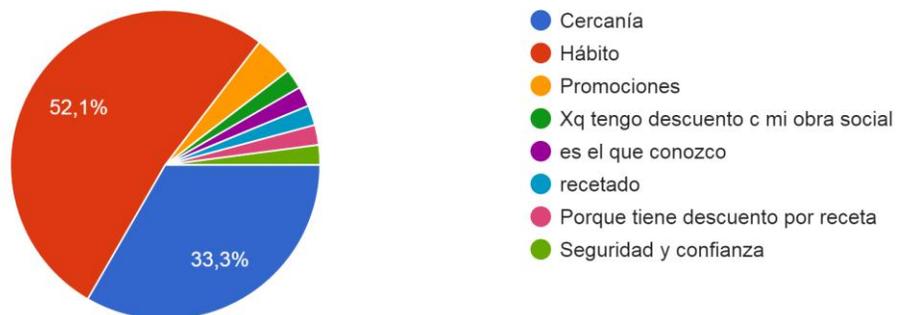


Gráfico 12. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

- El gasto promedio de los encuestados en hidratantes oculares oscila entre los \$80 y los \$2000. El gasto medio en la categoría es de **\$300**.



Gráfico 13. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

La compra media de hidratantes oculares de los encuestados es de **3 unidades al año**.

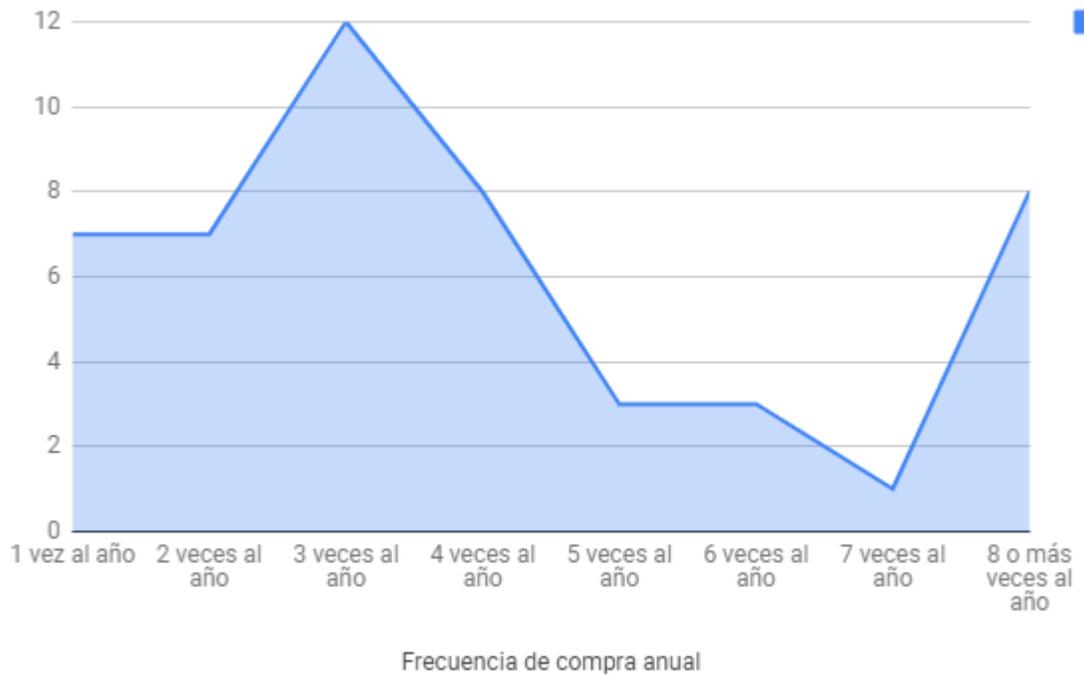


Gráfico 14. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

- Propensión a la compra: El 50% de los encuestados se manifestó muy interesado en comprar el producto.

¿Qué tan interesante estaría en comprar el producto?

54 respuestas

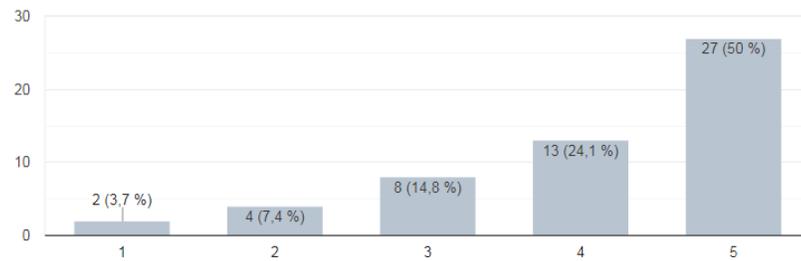


Gráfico 15. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

- La percepción de precio del producto se ubica a un 44% del precio real del mismo. La media de los encuestados pagaría **\$250** por Lipifresh.

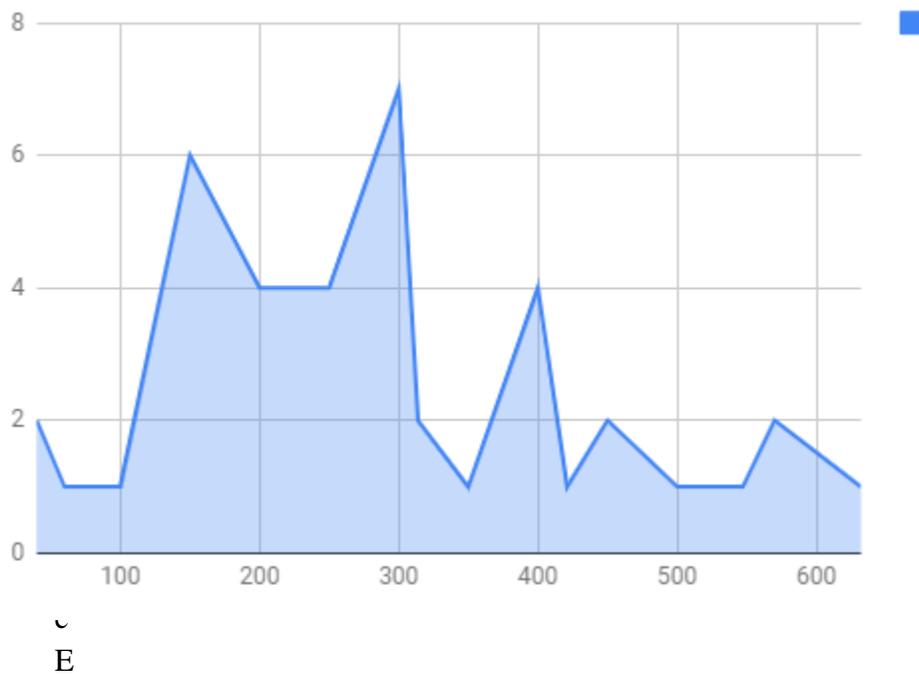


Gráfico 16. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

En cuanto a la aceptación del formato spray: la mayoría (44,2%) de los encuestados considera **muy útil** este formato.

¿Cree que le resultaría útil el formato en spray? Indica el grado de utilidad siendo 1 nada útil y 5 muy útil

54 respuestas

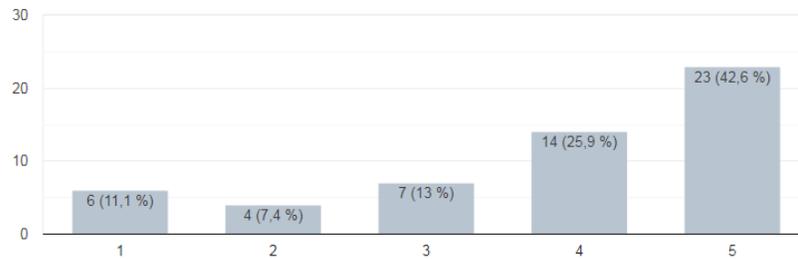


Gráfico 17. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

- Valoraciones respecto del concepto.

Valoraciones	Más mencionadas	Otras
Positivas	<ul style="list-style-type: none"> → Comodidad → Fácil Aplicación → Practicidad 	<ul style="list-style-type: none"> → Rapidez → Higiene → Posibilidad de usarlo con los ojos cerrados → Eficacia → Portabilidad → Amplitud de la zona abarcada
Negativas	<ul style="list-style-type: none"> → Mayor desperdicio del líquido → Incomodidad para usar con maquillaje → Bajo nivel de hidratación → El spray para patologías severas 	<ul style="list-style-type: none"> → Incomodidad → Ineficacia → Anti higiénico → Hábito al goteo

Tabla 22. Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de: <https://goo.gl/P3mFWD>

- El 92% del mercado compraría este producto en tiendas físicas, principalmente en farmacias.

¿Dónde compraría este producto?

50 respuestas

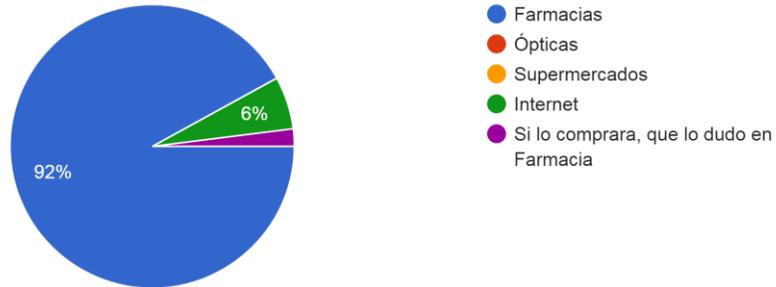


Gráfico 18. Fuente: : <https://goo.gl/P3mFWD>

El 47,1% de los encuestados se demuestra nada o poco interesado a comprar el producto a través de Internet.

¿Cuán dispuesto estaría a comprar este producto a través de internet?

51 respuestas

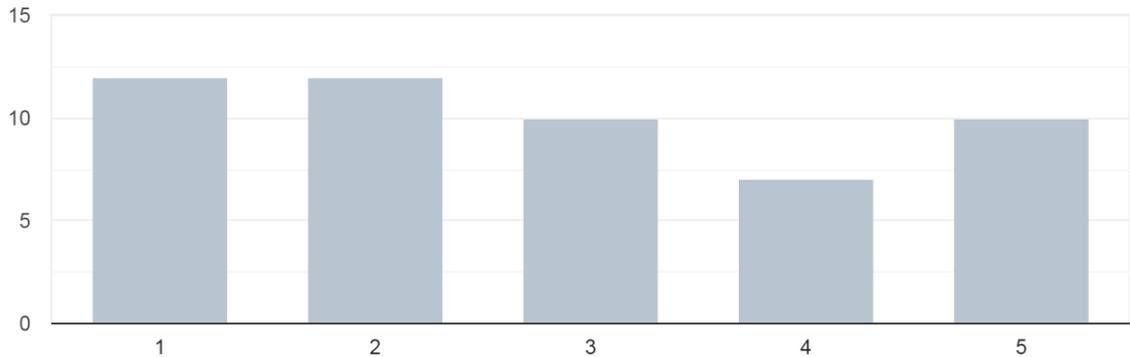


Gráfico 19. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

- El medio de compra online más elegido sería el **sitio web de la marca**. Principalmente, por ser percibido como **más seguro**. El 63,5% elegiría recibirlo en su domicilio.

En caso de tener que comprarlo por internet, ¿dónde preferiría hacerlo?

49 respuestas

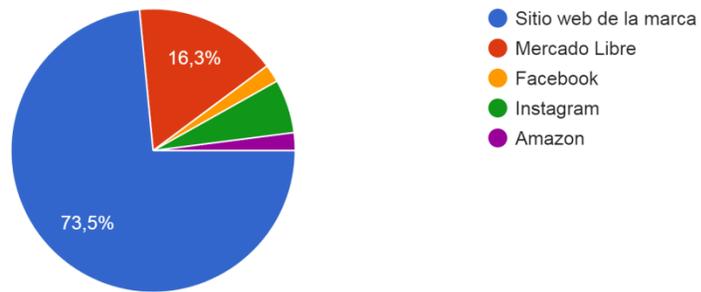


Gráfico 20. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

¿Por qué elegiría este medio?

50 respuestas

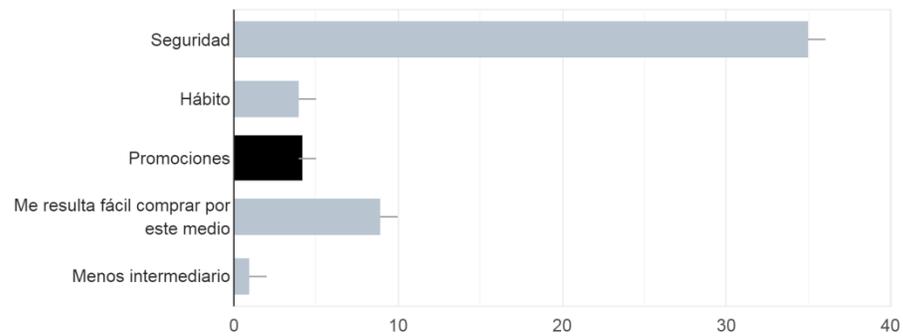


Gráfico 21. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

¿Cuál de los siguientes métodos de entrega elegiría?

52 respuestas



Gráfico 22. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

- El hecho que sea un producto de **venta libre** es muy valorado por los potenciales consumidores (el 75% de los encuestados lo considera interesante o muy interesante)

¿Le resulta interesante que sea un producto de venta libre? Indique su grado de interés en una escala del 1 al...nada interesante y 5 muy interesante.

52 respuestas

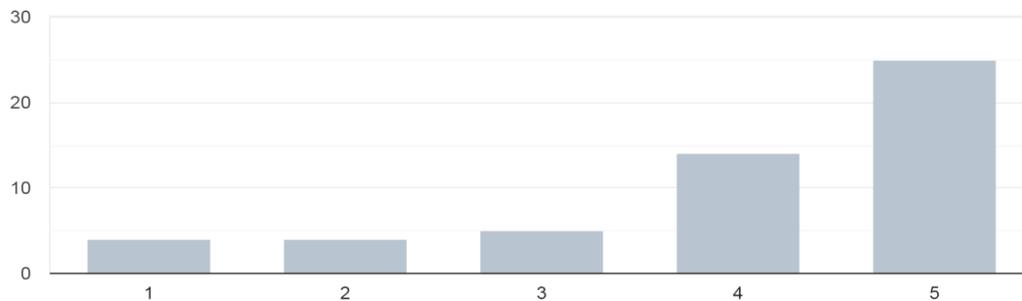


Gráfico 23. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

- El efecto anti-age resulta muy interesante para el 51,9% de los encuestados.

¿Le resulta interesante que este producto ofrezca un beneficio anti-age?
Indique su grado de interés en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada interesante y 5 muy interesante.

51 respuestas

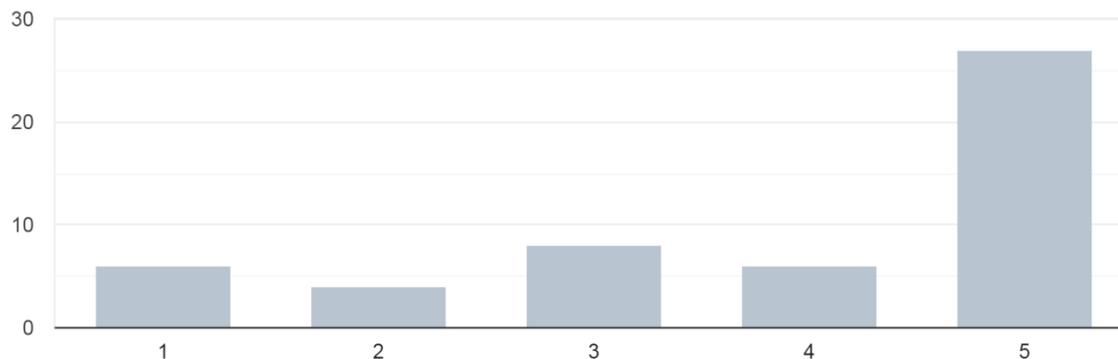


Gráfico 24. Fuente: <https://goo.gl/P3mFWD>

Encuesta II – Encuesta de satisfacción Lipifresh

Resultados

- Los clientes están ubicados geográficamente en **CABA (62,1%)**, **GBA Norte (10,3%)** y **GBA Sur (10,3%)**. En el interior, la ciudad con mayor cantidad de clientes es Mendoza (6,9%).

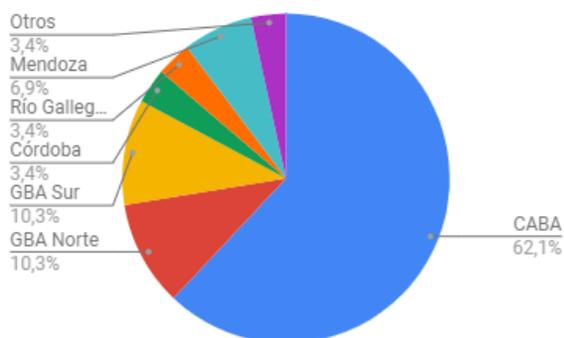


Gráfico 25. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

- El 70% de los clientes conoció la marca por **recomendación de un amigo o familiar**.

¿Cómo conoció el producto?

30 respuestas

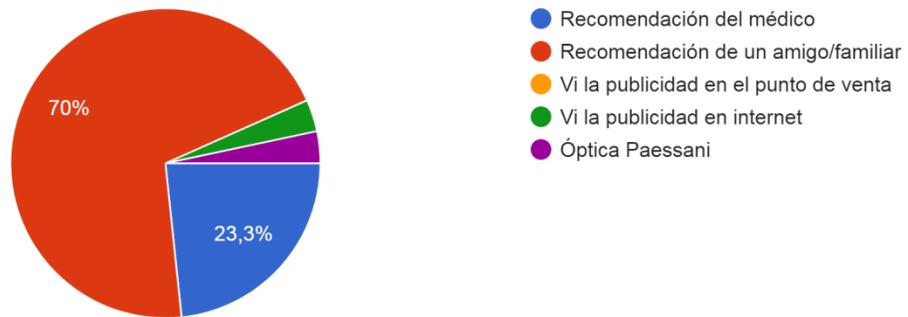


Gráfico 26. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

- El 48,3% de los clientes padece sequedad ocular, mientras que el 37,9% lo adquirió porque quería sentir sus ojos más frescos.

¿Por qué compró el producto?

29 respuestas

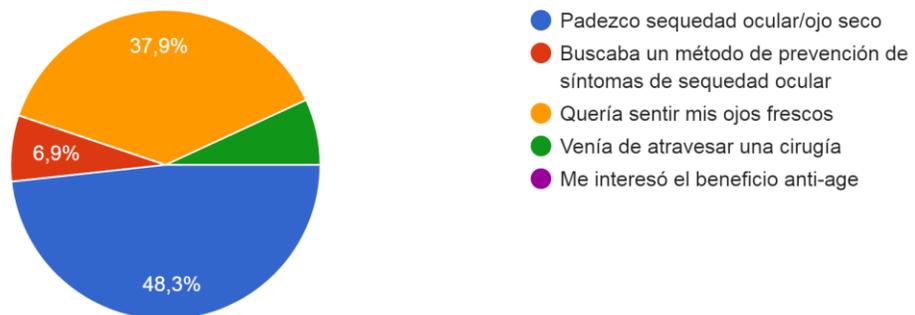


Gráfico 27. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

- Para el 76,7% de los clientes, el precio del producto es aceptable.

¿Qué le pareció este precio?

30 respuestas

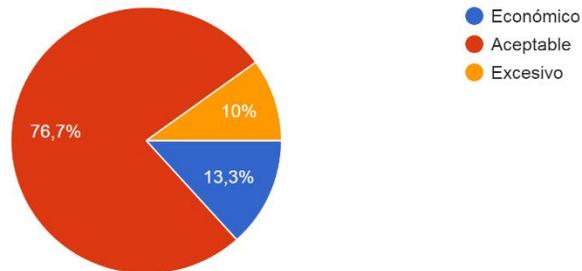


Gráfico 28. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

- La frecuencia promedio de uso es de **1 a 3 veces al día (75,9%)**. Ningún encuestado manifestó tener que usarlo más de 3 veces al día.

¿Cuántas veces al día utiliza o utilizó el producto?

29 respuestas

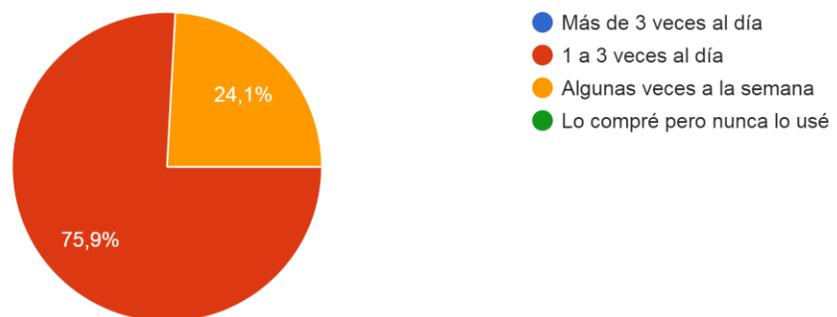


Gráfico 29. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

- El 90% de los clientes siente que el producto cumplió sus expectativas.

¿Siente que el producto cumplió sus expectativas?

30 respuestas

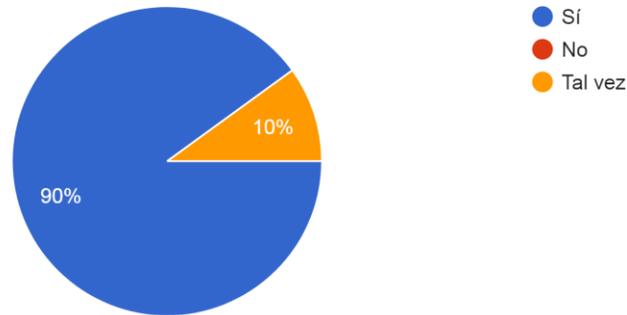


Gráfico 30. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

- Valoraciones del producto.

Valoraciones	Más mencionadas	Otras
Positivas	<ul style="list-style-type: none"> → Sensación de frescura (11 menciones) → Alivio (7 menciones) 	<ul style="list-style-type: none"> → Mejora la visión (2 menciones) → Saca la picazón (2 menciones)
Negativas	<ul style="list-style-type: none"> → Necesito seguir usando gotas/lágrimas artificiales (3 menciones) 	

Tabla 22. Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de: <https://goo.gl/PkWkPQ>

- Los clientes se muestran muy satisfechos con todos los beneficios que aporta el producto, especialmente con la **practicidad y comodidad** (83,3% muy satisfechos) y la **reducción de síntomas de sequedad ocular** (73,3% muy satisfechos).

Valore del 1 al 5 su nivel de satisfacción con la practicidad y comodidad brindada por el producto.

30 respuestas

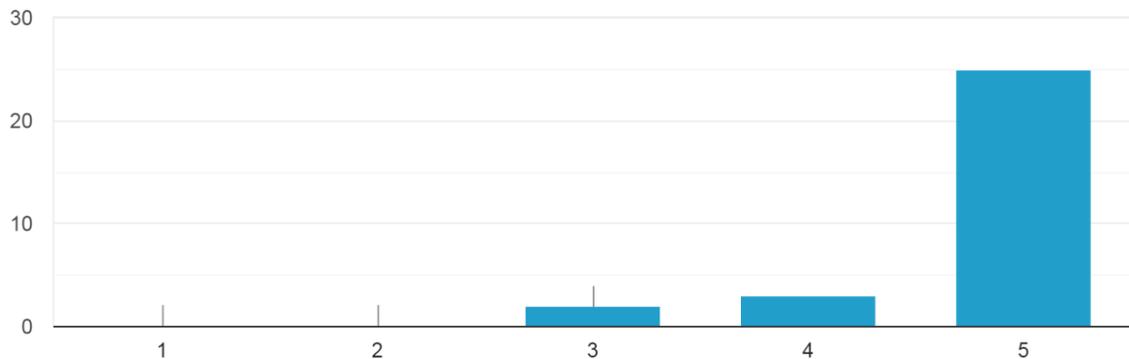


Gráfico 31. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

Valore del 1 al 5 su nivel de satisfacción con la reducción de síntomas como ojos rojos, sequedad, picazón, etc. brindada por Lipifresh.

30 respuestas

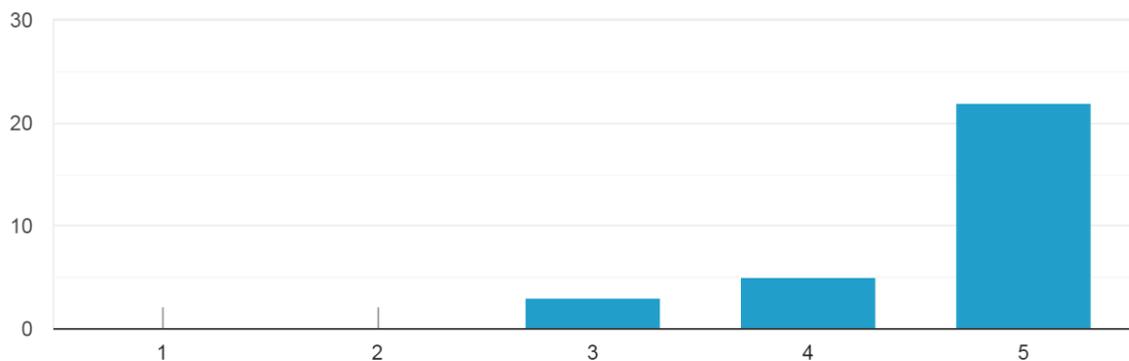


Gráfico 32. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

- El 66,7% se encuentra muy satisfecho con la **sensación de frescura** brindada por el producto y el 50% se encuentra muy satisfecho con su **rendimiento**.

Valore del 1 al 5 su nivel de satisfacción con la sensación de frescura brindada por Lipifresh

30 respuestas

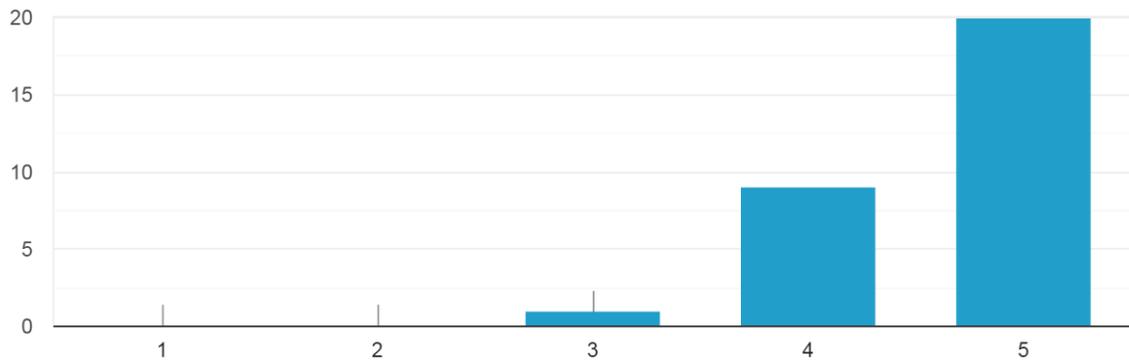


Gráfico 33. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

Valore del 1 al 5 su nivel de satisfacción con el rendimiento y la duración de un frasco de Lipifresh.

30 respuestas

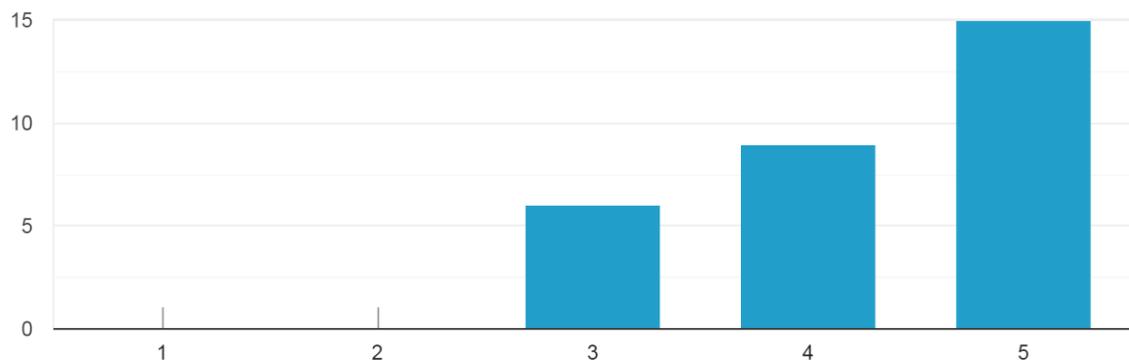


Gráfico 34. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

- Los niveles de satisfacción descenden a la hora de valorar el **efecto anti-age** aportado por el producto. Sólo el 36,3% se muestra muy satisfecho con este beneficio.

Valore del 1 al 5 su nivel de satisfacción con el efecto anti-age del producto.

30 respuestas

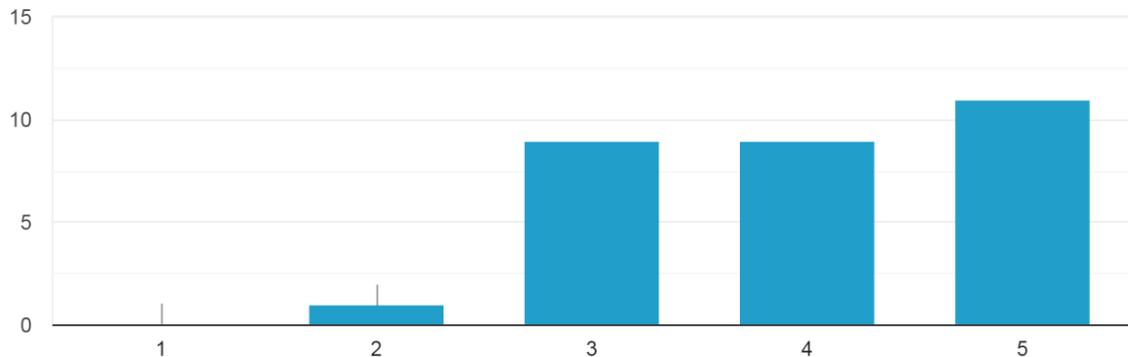


Gráfico 35. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

- El índice de intención de recompra es alto (96,7%). El 65,5% lo haría sin recomendación de un médico.

¿Volvería a comprar este producto?

30 respuestas

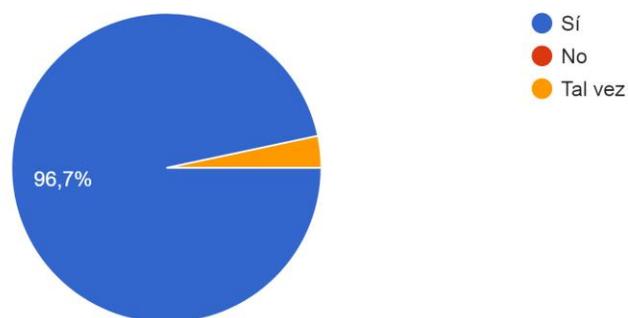


Gráfico 36. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

Si tuviese que volver a comprarlo, ¿lo haría sin recomendación de un médico?

29 respuestas

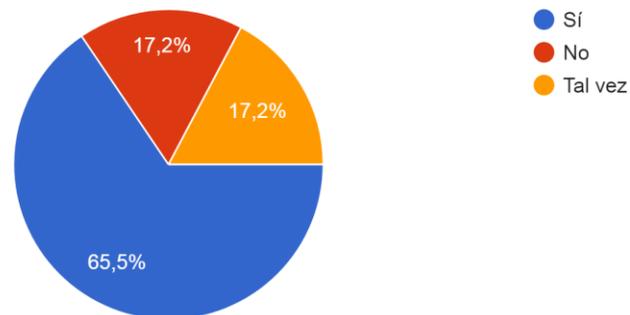


Gráfico 37. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

- La media del precio de recompra es del 100% del precio real del producto. El 42% de los clientes lo recompraría por \$570 (su precio real a partir de Octubre 2018). El 14,28% pagaría hasta un 8% más por el mismo.

Precio de recompra

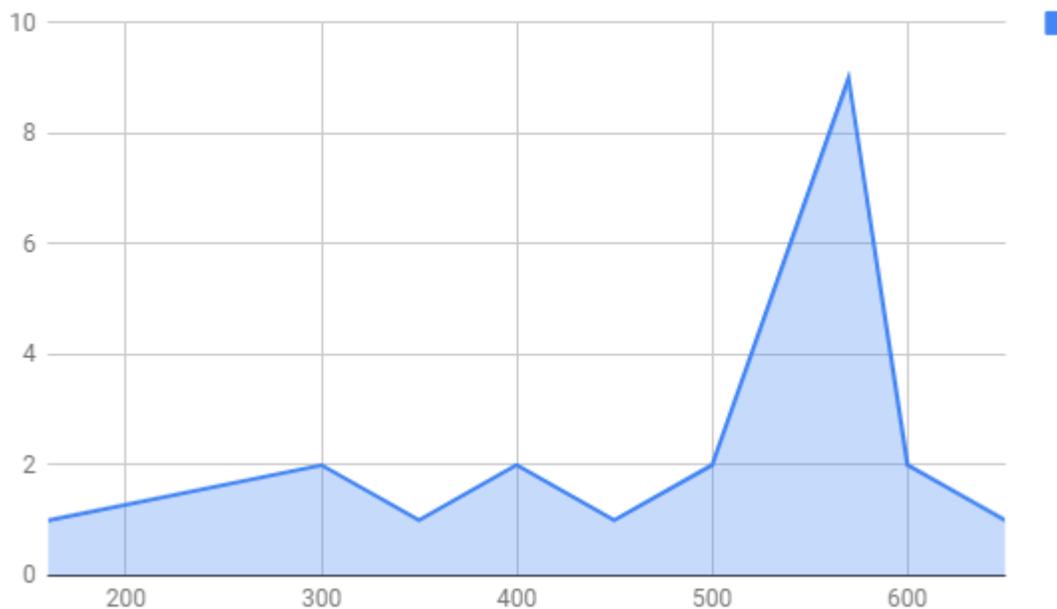


Gráfico 38. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

- El 72,4% de los clientes manifestó que lo compraría en **farmacias**.

¿Dónde le gustaría poder adquirirlo?

29 respuestas

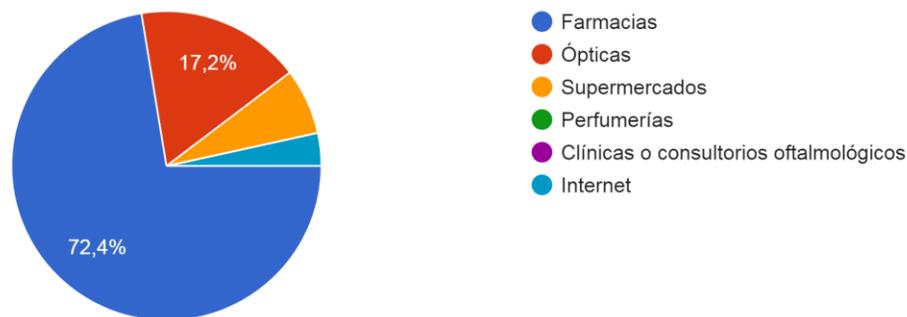


Gráfico 39. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

- Hay una predisposición positiva a recomprar el producto a través de internet (90% lo recompraría por esta vía). Vale aclarar que el 86% de la muestra ya ha realizado su primera compra del producto online a través de la web (55,2%) y Mercado Libre (31%).

¿Dónde lo compró?

29 respuestas

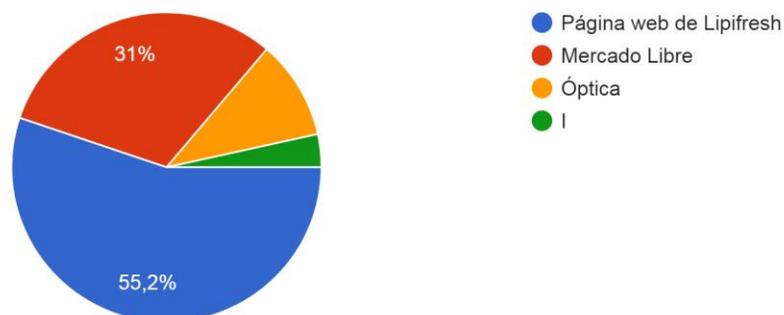


Gráfico 40. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

- En cuanto a las preferencias de compra online, se mantiene la tendencia el medio más elegido es el sitio web de la marca (69%), por seguridad (46,7%) y con entrega a domicilio (56,7%).

En caso de tener que comprarlo por internet, ¿qué canal preferiría?

29 respuestas

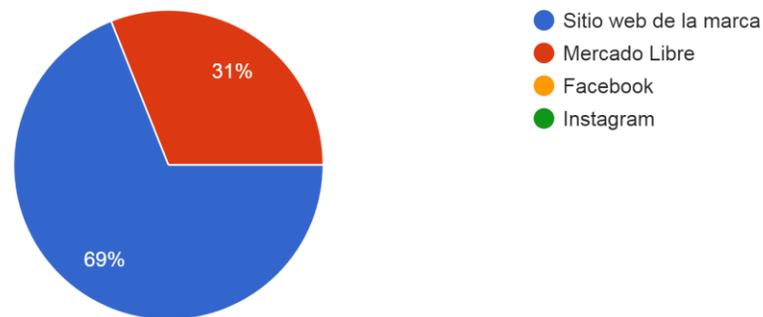


Gráfico 41. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

¿Por qué elegiría este medio?

30 respuestas

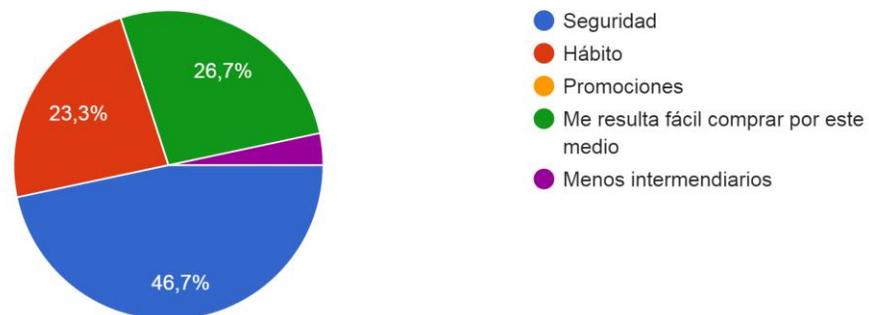


Gráfico 42. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

¿Qué método de entrega elegiría?

30 respuestas

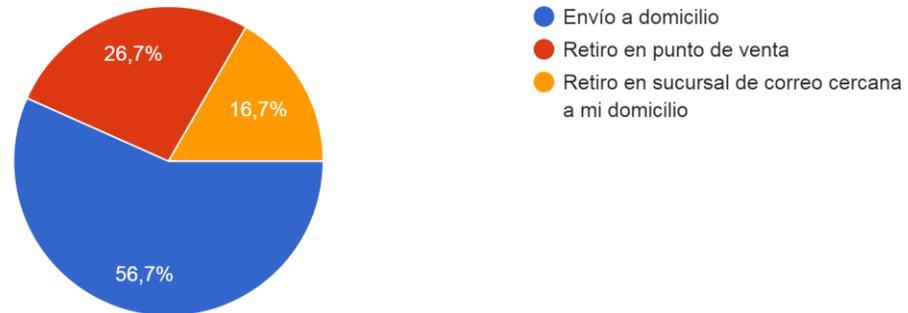


Gráfico 43. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

- Entre los aspectos a mejorar de la marca, los más demandados son aquellos relacionados con la **distribución** (nuevos canales de venta, envío a domicilio y envío gratis) y en segundo lugar, el **precio**.

¿Qué aspectos mejoraría de Lipifresh?

30 respuestas

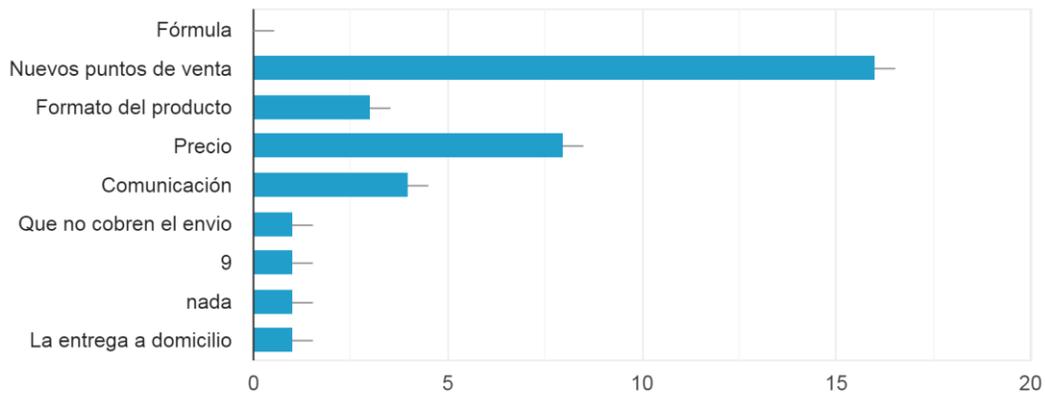


Gráfico 44. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

- El 73,3% de los clientes recomendaría el producto.

¿Qué tan probable es que recomiende este producto?

30 respuestas

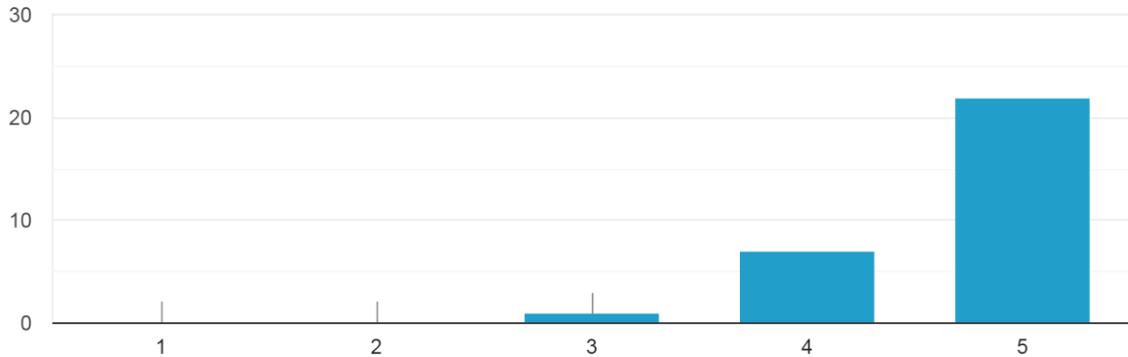


Gráfico 45. Fuente: <https://goo.gl/PkWkPQ>

Conclusiones

- Los principales síntomas de quienes padecen sequedad ocular son **resequedad** (60%), **ojos rojos** (34%) y **picazón** (30%).
- El 39,6% de los casos hidrata sus ojos de 1 a 2 veces al día. A pesar de que la administración sugerida de los productos que utilizan sea de 4 aplicaciones diarias. Los usuarios de Lipifresh, lo utilizan de 1 a 3 veces al día (76,7%).
- **Coltix** es el líder del mercado con un **25,6% del share** de la categoría. Le siguen Orisis (11,6%), Systane (11,6%) y Biodrop (9,3%). Sólo el 2,3% dice usar Lipifresh.
- **El 44,7% compra la marca que le recomiendan.** Las recomendaciones de un médico (49%) y de un amigo/familiar (28,6%) son las más influyentes al momento de considerar una marca. El 70% de los clientes de Lipifresh conoció la marca por recomendación de un amigo/familiar.
- **El formato líder en la categoría son las gotas (86%)** principalmente en su presentación de 10 ml. (62,8%).

- El **factor comodidad** es el más considerado a la hora de elegir un formato de hidratante ocular (44,9%).
- La compra de la categoría se desarrolla principalmente en las tiendas físicas, siendo las **farmacias** el principal punto de venta elegido (93,9%).
- La media de gasto destinado a hidratantes oculares es de **\$300**.
- La compra media de hidratantes oculares es de **3 unidades al año**.
- El 50% de los no clientes encuestados se manifestó muy interesado en probar Lipifresh.
- Para los no clientes, la percepción de precio del producto es muy baja respecto al precio real del mismo. La media de los encuestados pagaría sólo un 44% de su precio real. Sin embargo, para los clientes (76,7%) el precio de Lipifresh es aceptable y están dispuestos (42%) a recomprar al precio actual del mercado.
- El producto es valorado positivamente. Se destaca **su practicidad, comodidad y la fácil aplicación** respecto a otros formatos. Sin embargo, también hay resistencia a la adaptación del formato en spray debido a la **percepción de mayor desperdicio de líquido, incomodidad para usar con maquillaje y la menor eficacia en la hidratación respecto a las gotas**.
- El efecto anti-age resulta muy interesante para el 51,9% de los encuestados. Sin embargo, es el beneficio con el que menos satisfacción demuestran los clientes de la marca (sólo 36,3% de clientes muy satisfechos)..
- El 92% del mercado compraría este producto en Farmacias. El 72,4% de los clientes manifestó querer comprarlo en este canal.
- Hay mucha resistencia a comprar el producto a través de Internet entre los no clientes de la marca. En caso de comprarlo online, el canal más elegido (73,5%) sería el sitio web de la marca y un 63,5% elegiría el método de entrega a domicilio. Esta tendencia se mantiene entre los clientes a la hora de realizar una recompra.
- Los clientes están ubicados geográficamente en **CABA (62,1%), GBA Norte (10,3%) y GBA Sur (10,3%)**. Mendoza nuclea el 6,9% de los clientes.
- El 90% de los clientes, siente que el producto cumplió con sus expectativas luego de haberlo comprado y el 96,7% muestra intención de volver a comprarlo.

- Los principales beneficios valorados por los clientes son la frescura y el alivio que brinda Lipifresh. Un 10% coincide en que debe continuar usando lágrimas artificiales o gotas.
- Entre los beneficios aportados por el producto, los que cuentan con mayores niveles de satisfacción son la **comodidad/practicidad (83,3% clientes muy satisfechos)** y la **reducción de síntomas de sequedad ocular (73,3% clientes muy satisfechos)**.

Anexo 3

Investigación Cualitativa

Resultados

Perfil del usuario

El target de seguidores que interactúa con la marca en las redes está conformado por **mujeres de más de 35 años**, con predominio del rango etario 55-64. No hay en el período analizado ningún seguidor de sexo masculino que interactúe con la marca a través de canales sociales.

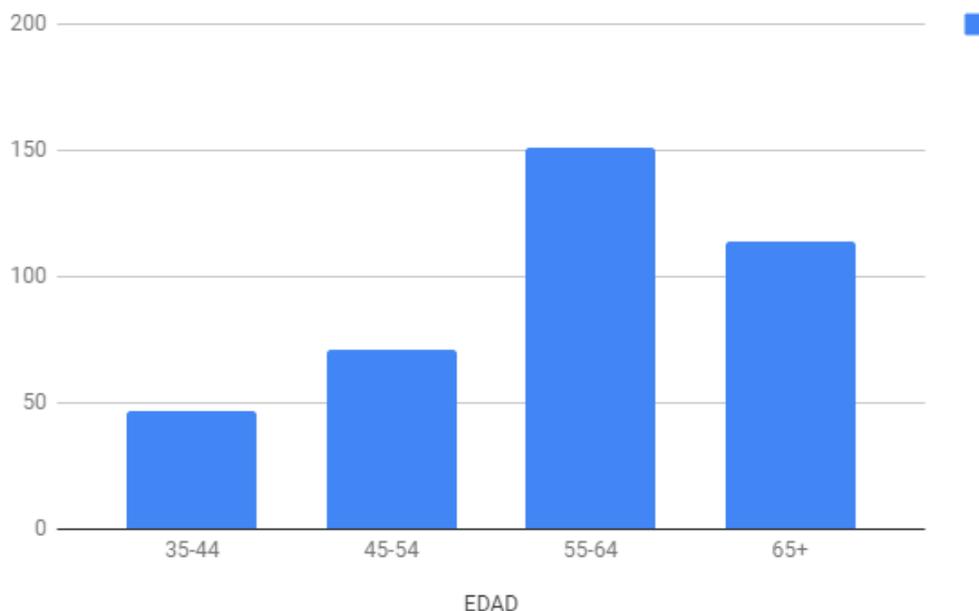


Gráfico 46: Rango etario Facebook fans. Fuente: Facebook Analytics

Las principales ciudades en donde residen los seguidores de la marca son Buenos Aires (4320 seguidores), Córdoba Capital (1080 seguidores) y Mar del Plata (1036 seguidores)



Board 5: Perfil demográfico Facebook fans. Fuente: Facebook Business Manager

La tendencia se mantiene, aunque en menor medida en Instagram. Donde el rango etario de seguidores es más joven, debido a que el perfil de usuarios de esta red social corresponde a un segmento de menor edad.¹¹ Las zonas geográficas con más seguidores son Provincia de Buenos Aires, CABA, Rosario, Córdoba Capital y Neuquén.

¹¹ Según datos publicados por Hootsuite y We Are Social (2018), el 42% de los usuarios de Facebook en Argentina son mayores de 35 años. Mientras que esta red social pierde al segmento más joven, crece en popularidad en adultos mayores de 55 años, habiendo incorporado 500 mil usuarios en el lapso 2017-2018 (El País, 2018). En Instagram, en cambio el 90% de los usuarios son menores de 35 años.



Gráficos 47 y 48. Datos demográficos seguidores Instagram. Fuente: Instagram Analytics

Hemos analizado un total de 167 comentarios y mensajes enviados por los seguidores de la marca durante el período mencionado. Hemos clasificado los mismos en: valoraciones positivas del producto, valoraciones negativas del producto, consultas sobre el producto y sensaciones respecto a los síntomas de sequedad ocular.

Valoraciones positivas del producto

De los 167 mensajes, el 4% corresponde a valoraciones positivas hacia el producto o la marca. Se trata en su mayoría de clientes que han comprado el producto y se encuentran satisfechos con su funcionamiento y el proceso de venta online. También se valora el carácter novedoso del mismo.

[Olga Moroz Maravilloso!!!! Lo uso](#)

Hola!!! ya me llego el producto!!! se atraso un poquito pero quiero agradecerles porque son muy responsables y ya esta en mis manos. gracias por la paciencia que mande msjes para saber el recorrido del producto. ya conozco el producto, lo recomiendo y es muy bueno!!!

Laury Ledesma Excelente producto. Solo lo venden online

Laura Caceres Pedimos directamente a la pág d la fábrica y t lo mandan

Zulma Ceñal Son muy buenas Dios les Bendiga

Vittorio Cirigliano Excelente producto!! En Córdoba ,mi Familia y amigos lo consumen !!

Ani Riveros Voy a comprar el producto.. quiero algo nuevo

Valoraciones negativas del producto

El 9% de los comentarios monitoreados, corresponde a valoraciones y opiniones negativas respecto al producto/concepto. Un 80% de los comentarios negativos están destinados a criticar la distribución del producto: su falta de distribución en farmacias, la dificultad para conseguirlo y completar el proceso de compra a través de la web.

Mari Liva Yo tambien seguire con mis ojos secos

Mina Karmen Zavan yo no compraria ni en joda asi sin receta de mi oculista ni loca despues me quedo ciega nooooooooooooojiiii

María Marta Durán Ghío No es practico adquirir el producto asi. Es una penaes un buen producto....deberia venderse en farmacias o en los comercios a cuyo rubro vosotros consideren que pertenece. Ojala sea posible.....gracias y buenas ventas!

Raquel Levy No lo pude conseguir

María Marta Durán Ghío Bueno pues entonces que sea mas facil adquirirlo!!!!!!!!!!

Violeta Lazcoz No sólo el ojo me va a quedar seco, ni les digo el bolsillo, soy de Misiones

Maria Del Pilar Benavidez Seguire con el ojo reseco.gracias.pero no tengo un centavo

[María Marta Durán Ghío](#) Si.....yo compre ambos productos y no sirve ninguno!!!!!!

[Karina Morales](#) No lo consigo en La Pampa!!! xq??? no los distribuyen?????

[María Marta Durán Ghío](#) Hola edtoy en CABA en ninguna optica pfortner lo tienen llame a todos y me respondieron que no lo trsbajan hace meses.....si lo pude comprar em otra optica ubicada en av emilio mitre 48.....una de las que figura en la lista que uds mismo proveen.....gracias.

[Yolanda Navarrete](#) Y porque no hay en farmacias?

[Yolanda Navarrete](#) Muy cierto pero no se donde conseguirlo

Consultas sobre el producto ¿Qué quieren saber los usuarios?

El 78% de los comentarios en redes sociales corresponden a consultas respecto del producto. Predominan dentro de estas las consultas destinadas a conocer punto de venta físico (26,9%), precio (22,3%) del producto o ambos (10%). A estas les siguen consultas vinculadas con el proceso de compra online: formas de pago, cómo es el método de compra, si es seguro; y un 5,4% pregunta específicamente si se vende en farmacias. Existen también consultas vinculadas con la fórmula del producto: un 4,6% quiere saber si se puede usar con lentes de contacto, un 3,8% quiere saber cómo funciona, un 3,1% consulta si es de venta libre y otro 3,1% se interesa en el efecto anti-age.

[Claudia Maria Gutierrez](#) Se puede aplicar con lentes de contacto... Gracias

[Maggie Schiller](#) Cuánto sale y dónde lo puedo comprar

[Nilda Torres](#) Si tengo alergia ojos secos isterijio cataratas me sirve???

[Nilda Torres](#) Tiene contra indicación ?

[Maria Del Carmen Marchetto](#) Cual es el costo del producto? Gracias

[Monica Cnokaert](#) Donde se compra y cuánto cuesta???

[Maria Del Pilar Benavidez](#) Venden en farmacias?

[Maria Del Pilar Benavidez](#) Yo no tengo obra social

[Paola Verdú](#) Qe bueno me puedes decir el precio

[Yesica Ingrid Tana](#) Hola. Que precio tiene ?

[Ianda Navarrete](#) Donde se consigue

[Sara Acevedo](#) De que laboratorio es....y donde se vende?

[Susana Lefimil](#) Lo venden en las farmacias???

[Betty Pellerite](#) Está todo bien con la publicación pero donde se compra

[Liliana Resen](#) Buenas tardes sirve para los que usamos lentes de contacto?

[Alicia Beatriz Di Prinzi](#) HOLA ,ES PARA TRATAR EL OJO SECO O COMO DICE EL ENVASE ,ANTIAGE? GRACIAS.

[María Marta Arriada](#) A veces me pica el lagrimal lo puedo usar?

[Alicia Margarita Robiolio](#) Buenas tardes en las farmacias se puede conseguir y cuanto cuesta gracias

[Karina Morales](#) Es hipoalergenico???

[Marya Viscarra](#) Yo uso gotas para la sequedad, puedo en forma simultánea usar el spray

[Laura Beatriz Quinteros](#) precio ?

¿Qué sienten los pacientes de sequedad ocular?

Los principales síntomas de quienes padecen sequedad ocular expresados en las redes sociales son: dolor, picazón en el lagrimal e infección. Hemos hallado coincidencias en algunas sensaciones y sentimientos en personas con estas patologías. Sienten que es **molesto, horrible** y dicen **sufrir** por esta causa. Expresan que usan lágrimas, gotas o geles que “no producen buen resultado” o “no hacen nada”. Enfatizan en que tienen que usar lágrimas “**todo el tiempo**” y se los nota **frustrados** por no encontrar una solución para este tema.

[Marta Fernandez Lipifresh Spray](#) sufro mucho de ojo seco m coloco un gel no M hace nada

[Nidia Esmeralda Vera](#) Padezco el síndrome de Sjogren o del ojo seco. Uso

Latlas gotas oftalmicas.
Hasta ahora bastante bien.

Miriamm Castro Lágrimas todo el tiempo ya no se dode ir. Soy de Mendoza

Susana Duret Tengo síndrome del ojo seco ,me tratan con dos tipos de gotas

Laly Dip Es muy difcil en mi caso,, tengo Blefaroespasm Bilateral ,, con el pestaño irregular ,, reseco, se hace queratitis,, con Seccafluid gel ,, mas o menos me alivia,, ahora no se consigue,, y ningun oculista acá sabe de Blefaroespasm

Marianela Romero Yo tengo ese problema de ojo seco me pongo unas lagrimas artificiales , pero no me producen el efecto necesario , aparte es doloroso

Susana Garello Yo uso las gotas hace muchos años!

Liliana Latashen Se soluciona con las gotas venta libre?

Yo le dije de gotitas y me dijo que la vista no se cura con gotitas

Chela Benitez Así es he leído que hay gotas para lubricar buscar en farmacia creo que es venta libre

Lili Nddt En q tiempo se cura esta enfermedad?

Graciela Teresa Garcia Yo sufrí dolor

Lilian Sosa Lo peor yo tengo se infecciona seguido horrible

Graciela Teresa Garcia Una gotita en cada ojo. Me siento l bien .

Graciela Teresa Garcia No. Dolor por ojo seco. No me receto' ese mi oftalmologo. Perdon

Susana Duret Sufro del síndrome del hojo seco y uso dos tipos de gotas

Maria Del Pilar Benavidez Yo tengo ojo seco.es muy molesto

Betty Reynoso Que bueno !! es horrible cuando se secan los ojos yo lo sufro

Clyde Alaniz Gotas para la sequedad uso.

Conclusiones

- Sólo usuarias mujeres interactúan en las redes con la marca. El hecho de que sea un producto para el cuidado personal y que se enfatice el beneficio anti-age logra el efecto indeseado de que se perciba como un producto para mujeres.
- Hay usuarios interesados en el producto en otros mercados como Mexico, Chile, Colombia e Italia.
- El 4% de los comentarios son de valoración positiva hacia el producto. Los usuarios demuestran satisfacción con el funcionamiento del producto y el proceso de venta.
- El 9% de los comentarios son valoraciones negativas hacia la marca. Principalmente se critica la estrategia de distribución, la dificultad para comprar el producto y **la falta de disponibilidad en farmacias.**
- La mayoría de los comentarios (78%) corresponden a consultas sobre el producto, especialmente relacionadas a precio y punto de venta. Los usuarios demuestran intención de querer conseguir el producto en **tiendas físicas** cerca de su domicilio, sobre todo en zonas geográficas como Rosario, GBA Norte, GBA Sur, La Plata y La Pampa. **Un 5,4% pregunta si se puede conseguir en farmacias.**
- Sentimientos respecto a los síntomas de sequedad ocular: **dolor, frustración, molestia.** Los usuarios que la padecen manifiestan no saber qué probar para solucionar sus síntomas y se sienten molestos con la dependencia de **tener que usar gotas o lágrimas todo el tiempo y ver escasos resultados.**

Anexo 4

Acción Promocional en PDV

Listado de farmacias donde se activará la promoción.

Cadena	Sucursal	Duración de la acción	Material a colocar
	Florida 475, CABA	14/01 al 31/12	1 display con 1 tester
	Rivadavia 5375, CABA	14/01 al 31/12	1 display con 1 tester
	Santa Fe 2139, CABA	14/01 al 31/12	1 display con 1 tester
	Cabildo 1840, CABA	14/01 al 31/12	1 display con 1 tester
	Rodriguez Peña 1572, CABA	14/01 al 31/12	1 display con 1 tester
	Centenario 300, San Isidro	14/01 al 31/12	1 display con 1 tester
	Maipú 699, Vicente López	14/01 al 31/12	1 display con 1 tester
	Tomikinson 2995, Beccar	14/01 al 31/12	1 display con 1 tester
	Peatonal Rivadavia 300, Quilmes	14/01 al 31/12	1 display con 1 tester
	Av. Gral. José de San Martín 3300, Lanús Oeste	14/01 al 31/12	1 display con 1 tester
	Av. Bartolomé Mitre 6202, Bernal	14/01 al 31/12	1 display con 1 tester
	Av. 24 de Septiembre 802, Córdoba	14/01 al 31/12	1 display con 1 tester
	Libertad 2077, Córdoba	14/01 al 31/12	1 display con 1 tester
	Av. Colón 745, Córdoba	14/01 al 31/12	1 display con 1 tester
	Av. San Martín 2739, Mendoza	14/01 al 31/12	1 display con 1 tester
	Av. España 1116, Mendoza	14/01 al 31/12	1 display con 1 tester
	Lavalle 101, Mendoza	14/01 al 31/12	1 display con 1 tester

Tabla 23: Planeamiento de promoción en PDV. Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5

Presupuesto de Marketing

Detalle de gastos por campaña

Presupuesto Plan de Marketing 2019															
	QTR 1			QTR 2			QTR3			QTR 4			Detalle	Total costos	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
MARKETING DE RELACIONAMIENTO															
Diseño y producción de piezas															
Anotadores	39.950													2500 unidades	39.950
Lapiceras	22.500													2500 unidades	22.500
Recetarios 10000	3000													2500 unidades	3000
Muestras de 1 Ml. 10000	50900													2500 unidades	50900
Activaciones en consultorios y clínicas															
Visitadores médicos		64095		64095		64095			64095			64095		1 todas las zonas	320.475,00
TOTAL MARKETING DE RELACIONAMIENTO	116.350	64.095	0,00	64.095,00	0,00	64.095,00	0,00	0,00	64.095,00	0,00	0,00	64.095,00			436.825,00
PUNTO DE VENTA															
Producción de displays para farmacias	17000													17	17.000,00
Promotores en punto de venta	10000	10000	10000	10000	10000	10000									60.000,00
TOTAL PUNTO DE VENTA	27000	10000	10.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00									77.000,00
PROMOCIONES															
Absorción de costo de envío gratis CABA y GBA	2500	2500	2500	2500	2500	2500									15.000,00
Promociones personalizadas							2500		2500		2500				7.500,00
TOTAL PROMOCIONES	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2.500,00		2.500,00		2.500,00				22.500
MARKETING DIGITAL															
Portales de Noticias															
Advertorial - La Nación Content Lab			144.045											1	144.045
SEM - Google Adwords + Remarketing	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000		72.000
Social Media															
Facebook/ Instagram Ads	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5.000	5000			60.000
Campaña con influencers			0		97.500										97.500
Community Manager + Contenidos + SEO	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000			96.000
Otros															
Fee Diseño + CRM + Plataforma de Envíos	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000			60.000
Mantenimiento web anual	5000														5.000
TOTAL MARKETING DIGITAL	29000	24000	168.045,00	24.000,00	121.500,00	24.000,00			534.545,00						
TOTAL															1.070.870

Tabla 24: Presupuesto de Marketing 2018. Fuente: Elaboración propia.

Fuente de presupuestos:

Marketing de Relacionamento

Diseño y producción de anotadores con logo

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-734323971-500-anotadores-libretas-empresariales-con-logo-promocion-- JM?quantity=1>

Producción de lapiceras con logo

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-735920554-100-lapiceras-boligrafos-personalizados-con-logo-full-color- JM?quantity=1>

Producción de recetarios con logo

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-723630512-recetarios-medicos-logo-color-14x21cm-por-500-unidades- JM?quantity=1>

Producción de muestras gratis envase de 1,5 ml.

	Costo por Unidad	Costo por 2500 unidades
Frasco	\$ 6,05	\$15.125
Válvula	\$ 6,16	\$ 15.400
Fórmula	\$ 8	\$ 20.000
Sublimado en frasco de 1,5 cm	\$ 0,15	\$ 375
TOTAL	\$ 20,36	\$ 50.900

Tabla 24: Estructura de costos muestras de 1,5 ml. Fuente: Elaboración propia.

Fuentes: <https://www.ebay.com/i/183111599107?chn=ps&dispcrtl=1>

<http://www.nhpsa.com.ar>

Contratación de visitadores médicos

Fuente: <https://www.lovemondays.com.ar/salarios/cargo/salario-visitador-medico>

Content Lab La Nación Online

TARIFAS
VALORES BRUTOS
(Agencia 01-002410)

	FORMATOS	MULTISCREEN	DESKTOP			MOBILE		
			HOME	ROS/ BEHAVIORAL	INTERNAS/ SECCION	HOME	ROS/ BEHAVIORAL	INTERNAS/ SECCION
CPM	300x250*** - 320x50*	\$ 351,54	\$ 223,20	\$ 251,10	\$ 279,00	\$ 290,16	\$ 362,70	\$ 403,00
	728x90	-	-	-	\$ 347,20	-	-	-
	VERTICALES Fullbanner** / Cinturon*	\$ 381,92	\$ 272,80	\$ 306,90	\$ 341,00	\$ 354,64	\$ 398,97	\$ 443,30
	HORIZONTALES 320x100* / Middle***	\$ 381,92	\$ 272,80	-	-	\$ 354,64	\$ 398,97	\$ 443,30
	Billboard (920x250)	-	\$ 446,40	-	-	-	-	-
	PreRoll	\$ 451,98	-	-	-	-	-	-
	Video Inread	\$ 451,98	-	-	-	-	-	-
SPONSOR	Cabezal - Formato por Dia	-	\$ 212.400	-	-	-	-	-
	Leaderboard - Formato por Dia	-	\$ 201.780	-	-	-	-	-
	MegaCabezal - Formato por Horas	-	-	-	\$ 66.375	-	-	-
	Billboard (920x250) - Formato por Horas	-	\$ 38.232	-	-	-	-	-
	Fullbanner	-	\$ 38.232	-	-	-	-	-
	Megalateral - Formato por Dia	-	\$ 244.260	-	-	-	-	-
	StickyAD - Formato por Dia	-	-	-	-	\$ 100.890	-	\$ 119.475
Cinturón Sponsor (1260x300 o 300x450) - Formato por Dia	\$ 99.120	\$ 74.340	-	-	\$ 78.470	-	\$ 92.925	
CONTENT LAB	Advertorial	\$ 144.045	-	-	-	-	-	-
	Content Lab Estándar	\$ 164.340	-	-	-	-	-	-
	Content Lab Premium	\$ 192.060	-	-	-	-	-	-
	Content Lab Ultra	\$ 257.400	-	-	-	-	-	-

* Formato MOBILE
** Formato DESKTOP
*** Formato MULTISCREEN

audiencias | protagonistas | **LA NACION**

Board 7: Tarifario La Nación. Fuente: <https://www.lanacion.in/#/>