



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



PROYECTO DE TRABAJO FINAL

ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

**LANZAMIENTO DE NUEVA CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE
CUIDADO PERSONAL PARA GARNIER**
DIVISIÓN DE PRODUCTOS DE GRAN PÚBLICO L'ORÉAL ARGENTINA

AUTOR: ALICIA PRATS

TUTORA: HAYDEÉ PISTOYA

BUENOS AIRES, 2018



ÍNDICE

CAPÍTULO I

1. PRE-PROYECTO	7
1.1. Resumen del Proyecto.....	7
1.2. Justificación.....	7
1.3. Planteamiento del Problema.....	9
1.4. Objetivos.....	9
1.5. Metodología.....	11

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO	12
2.1. Análisis Externo: P.E.S.T.A.L.....	12
2.1.1. Entorno Político.....	12
2.1.2. Entorno Económico.....	14
2.1.3. Entorno Socio-Cultural.....	16
2.1.4. Entorno Tecnológico.....	17
2.1.5. Entorno Ambiental.....	18
2.1.6. Entorno Legal.....	21
2.2. Análisis Interno del grupo L'Oréal en Argentina.....	22
2.2.1. División de marcas del grupo L'Oréal.....	23
2.2.2. Marketing y Ventas.....	24
2.2.3. Operaciones y logística.....	26
2.2.4. Finanzas.....	27
2.2.5. Compromiso de Responsabilidad Social Empresarial.....	28



2.2.6. Investigación, Innovación y Desarrollo.....	29
2.2.7. La transformación digital de L’Oreal.....	31

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	34
3.1. Análisis de la Categoría Cuidado Personal en el mercado argentino.....	34
3.1.1. Análisis infográfico del mercado argentino de Belleza.....	35
3.1.2. Fluctuaciones en los últimos años del mercado local de Cuidado Personal.....	36
3.1.3. Análisis de los hábitos y rutinas de belleza de las mujeres argentinas.....	37
3.2. Análisis de componentes orgánicos en auge: las micelas.....	41
3.3. La compra de productos de belleza vía online.....	42
3.4. Cartera de Productos de la Categoría.....	43
3.5. Análisis de la Competencia.....	44
3.5.1. Competencia Directa.....	44
3.5.1.1. Cartera de Productos de la Competencia Directa.....	44
3.5.1.2. Análisis de las Marcas de Competencia Directa.....	46
3.5.1.3. Mapa de Posicionamiento de Marcas.....	50
3.5.1.4. Price Index.....	51
3.5.1.5. Share of Shelf.....	54
3.5.2. Competencia Indirecta.....	58
3.6. Mercado Meta.....	59
3.6.1. Determinación del Target Market.....	59
3.6.2. Características del Target.....	59



CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE LA MARCA GARNIER	63
4.1. Visión de la marca.....	64
4.2. Misión de la marca.....	64
4.3. Compromiso de marca.....	64
4.4. Core de la marca.....	65
4.5. Ventaja Competitiva.....	65
4.6. Análisis F.O.D.A.....	66
4.7. Portfolio de Marcas y Productos de Garnier.....	67
4.8. Market Share.....	67
4.9. Canales de Venta.....	68
4.10. Brand Sun Garnier.....	69

CAPÍTULO V

5. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	72
5.1. Propuesta Final de Lanzamiento.....	72
5.2. Objetivos.....	72
5.3. Estrategia.....	72
5.4. Construcción de Insights.....	74
5.5. Brand Key de la Nueva Categoría de productos Garnier Body.....	75
5.6. Propuesta de Valor.....	77
5.7. Marketing Mix.....	81
5.7.1. PRODUCTO	81



5.7.1.1. Ingredientes.....	82
5.7.1.2. Identidad visual de la categoría.....	82
5.7.1.3. Mezcla de productos de la categoría.....	83
5.7.1.4. Extensión de la mezcla de productos de la categoría.....	89
5.7.2. PROMOCIÓN.....	89
5.7.2.1. Acciones ATL: Publicidad ATL.....	91
5.7.2.2. Acciones ATL: Eventos y Activaciones.....	92
5.7.2.3. Acciones BTL: Pirámide de Influencers.....	95
5.7.2.4. Acciones BTL: Instagram Shopping.....	97
5.7.2.5. Acciones BTL: Campañas de engagement.....	99
5.7.2.6. Acciones BTL: Campañas Estacionales.....	106
5.7.2.7. Acciones BTL: App Garnier Keep Me Natural.....	107
5.7.2.8. Acciones BTL: Compra Programática con creatividades personalizadas.....	111
5.7.2.9. Acciones Mixtas: Scan TV Ad.....	112
5.7.2.10. Time Plan	113
5.7.2.11. Consumer Journey.....	114
5.7.2.12. Otras acciones del Plan de Comunicación.....	115
5.7.3. PLAZA.....	123
5.7.3.1. Producción.....	125
5.7.3.2. Riesgos.....	127
5.7.3.3. Logística y Distribución.....	127
5.7.3.4. Control de Calidad.....	127



5.7.3.5. Material POP en PDV.....	129
5.7.3.6. E-Commerce.....	133
5.7.4. PRECIO.....	136
5.7.4.1. Fijación del precio de la nueva categoría.....	136
5.7.4.2. Fluctuaciones del precio de acuerdo a la inflación.....	139
CAPÍTULO VI	
6. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES.....	141
6.1. Análisis Investigación de Mercado.....	141
6.1.1. Análisis y Conclusiones Google Form #1.....	141
6.1.2. Análisis y Conclusiones Google Form #2.....	147
CAPÍTULO VII	
7. ANEXOS.....	150
7.1. Google Insights: Búsquedas de los consumidores en Internet.....	150
7.2. Cuestionario para Google Survey.....	154



CAPITULO I

1. PRE-PROYECTO

1.1. RESUMEN DEL PROYECTO

Con el fin de posicionarse como empresa número 1 de belleza en el país en la división de consumo masivo, y en paralelo que termina la construcción de su nuevo polo logístico el cual proporcionará una mayor y mejor distribución de sus productos, L’Oreal debe aprovechar su gran expertise de años para extender este cuidado hacia el resto del cuerpo, un cuidado que esté ahora presente de pies a cabeza, *porque todos lo valemos*.

Por consiguiente, el presente trabajo detalla el proceso y toma de decisiones implicadas en el **lanzamiento de una nueva categoría de productos** de L’Oreal a nivel local para su división de **Productos de Gran Público** en un nicho que el grupo hasta el momento no había explorado en el país: **cuidado corporal**. Una piel y cuerpo saludables aportan belleza, y la misma no sólo se refleja en el cabello y rostro, sino que también en el resto del cuerpo.

En palabras de Marcelo Zimet, CEO de L’Oréal Argentina: “La belleza puede ayudar a vivir mejor, a estimarse, afirmarse, amarse. A sentirse bien, en armonía consigo mismo y con los otros, a cuidarse. Puede contribuir a cambiar vidas.” (Zimet, 2016)

1.2. JUSTIFICACIÓN

L’Oréal, uno de los mayores grupos de cosmética del mundo por volumen de negocio, tiene como misión “poder darle a todos los hombres y mujeres del planeta una belleza accesible”, respetando la diversidad que proviene de las culturas o las etnias, aplicando un concepto de universalización. Para poder llevar a cabo este ambicioso objetivo la empresa cuenta con un



punto a favor: una cartera de 32 marcas internacionales, diversas y complementarias; dividida en cuatro divisiones: Consumo Masivo, Línea Profesional, Lujo y Cosmética Activa.

En Argentina, la empresa francesa está presente desde hace más de cincuenta años, facturando cerca de US\$ 300 millones con 70 millones de unidades vendidas por año y fabricando productos para sus marcas que equivalen a un 70% de lo que vende en todo el país. A pesar de ello, solo comercializa 16 de las 34 marcas que maneja en el mundo. El mercado argentino figura entre los 15 más importantes para L'Oréal en todo el mundo, y uno de los cuatro más relevantes de América, junto con Estados Unidos, Brasil y México.¹

Dadas las condiciones de su posición actual en el mercado argentino, L'Oréal ha definido su objetivo "1-10-100" para el 2020. El mismo consiste en ser número 1 del mercado local de cosmética, una de las 10 mejores empresas para trabajar (actualmente número 15) y alcanzar un volumen de ventas anual de 100 millones de unidades (en 2017 cerró con aproximadamente 70 millones de unidades de venta).

Sustentado bajo este plan, el gigante francés planea en los siguientes años, impulsar el lanzamiento de nuevas marcas y categorías, y para ello la producción local ayudará bastante.

Más allá de la situación económica del país, el consumidor argentino está en general abierto al consumo de nuevas marcas. Específicamente, una de cada dos mujeres en la Argentina, usa productos L'Oréal. Esto implica una gran demanda que es más sencillo de atender si se cuenta con producción local. Hasta el 2011, la compañía importaba el 100% de sus productos. Hoy, ese número se ha reducido a tan sólo un 30%. El resto forma parte de la producción nacional.

Sujeto a esto, la empresa ha invertido 22 millones de dólares para levantar un centro de distribución de 30.000 metros cuadrados en Tigre, para reforzar su estructura. Este polo logístico

¹ L'Oréal. (2017). L'Oréal. Media. Novedades: L'Oréal Argentina presentó el primer informe acerca del mercado de belleza local. Argentina. Recuperado de: <http://www.loreal.com.ar/media/novedades/loreal-argentina-presento-el-primer-informe-acerca-del-mercado-de-belleza-local>



gestionará más de 6.000 ítems y hasta 150 millones de unidades. Las obras ya comenzaron el último trimestre de 2017 y la inauguración está prevista para el primer trimestre de 2019.²

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De las cuatro divisiones que tiene el Grupo L’Oreal en el país, es líder en tres de ellas en las categorías en las que compete: Lujo, Productos Profesionales y Cosmética Activa. Donde no es líder es en Consumo Masivo (División de Productos de Gran Público – DPGP), en donde Unilever gana la batalla gracias a que cuenta con marcas que cubren todos los segmentos de precios y categorías de productos.

En base a esta problemática y con el objetivo de liderar consumo masivo a nivel local al mismo tiempo que se aprovecha la oportunidad de desarrollar nuevas categorías de productos en los que el grupo no está presente en el país hoy, **se decide lanzar una nueva categoría de productos para una de las marcas de DPGP.**

La marca elegida para esto ha sido **Garnier**, ya que del portfolio de consumo masivo de la empresa, es la que mejor se posiciona para enfrentar la situación planteada, por su personalidad y estrategia de precio para una belleza “accesible”. Además, posee un gran potencial y se encuentra en pleno crecimiento en el país, habiendo triplicado en los últimos 14 meses su cartera de sub-marcas, gracias a la incorporación de las nuevas: *Fructis* y *Skin Active*.

1.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Se busca **lanzar una nueva categoría de productos** para la marca **Garnier** con el fin de:

² L’Oreal. (2017). L’Oreal. Media. Novedades: L’Oreal construirá en Argentina un nuevo centro de distribución. Argentina. Recuperado de: <http://www.loreal.com.ar/media/novedades/loreal-construira-en-argentina-un-nuevo-centro-de-distribucion>



- Aumentar la participación del grupo L’Oreal en la categoría de Personal Care en un 5%.
- Incrementar las ventas de la DPGP en un 10% para los primeros 12 meses de lanzada la categoría.
- Posicionarse como una de las 2 primeras marcas favoritas en la mente de los millennials y xennials a la hora de comprar productos de Personal Care.
- De la mano de Garnier, explorar nuevos nichos ofreciendo productos con los que el grupo L’Oreal no estaba presente en el mercado, de manera que logre posicionarse como líder de la categoría de PC en su división de productos de consumo masivo (DPGP).

Objetivos específicos

- Investigar y comparar las categorías de productos de Personal Care de Unilever y P&G en el país.
- Analizar en detalle las motivaciones de los consumidores de productos de PC en Argentina.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en la intención de compra del consumidor, para conectar con ellos.
- Analizar el comportamiento del producto en su mercado objetivo.
- Identificar nichos de mercado dentro de dicha categoría de productos.
- Evaluar qué grado de aceptación se estima que tenga el producto y cómo se relaciona éste con el alcance del objetivo de liderazgo en la categoría.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en la intención de compra del consumidor, para conectar con ellos.
- Establecer los atributos que buscan los consumidores en productos para cuidado personal.
- Analizar en detalle las motivaciones de los consumidores de productos de Personal Care en Argentina.



1.5. METODOLOGIA

Método no experimental, transversal y prospectivo (contando con datos recolectados con anterioridad).

Alcance geográfico y universo que el estudio debe representar:

- Población objeto de estudio: Mujeres de entre 18 y 40 años de edad, que residen en CABA, GBA y Mendoza. NSE ABC1, C2.
- Alcance geográfico: La investigación será realizada en la ciudad de Buenos Aires, GBA y Mendoza.
- Alcance teórico: Estudios Ad Hoc cuantitativos y cualitativos.

Instrumentos de investigación:

Estudio Cuantitativo

- Metodología: A partir de preguntas cerradas con única y múltiples respuestas. Cuestionario online. Invitación a contestar enviada por e-mail.
- Objetivos: Descubrir y reconocer los puntos básicos de la rutina de belleza diaria de las mujeres, y sus preferencias dentro de la oferta existente en el mercado local. Identificar cuáles son las características de productos de cuidado personal más buscadas para un diferencial en el mercado.
- Tamaño de la muestra: 90 personas

Información anexa:

- Datos secundarios sobre el mercado argentino de cuidado de la piel y belleza.
- Palabras claves más utilizadas en motores de búsqueda mediante la herramienta de Google Insights.



CAPITULO II

2. ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

2.1. ANÁLISIS P.E.S.T.A.L.

2.1.1. Entorno Político

A medida que las restricciones a las importaciones se fueron volviendo más duras durante el 2013, las empresas que dependen de productos terminados o insumos importados decidieron volcarse hacia la producción local, reemplazando a los proveedores en el exterior u otorgando licencia de producción a fabricantes a granel locales. El principal ejemplo de esto es Avon, quien reemplazo alrededor de dos quintos de sus productos importados por producción local.³

Por otra parte, el Gobierno relanzó Precios Cuidados en septiembre 2018 con más de 550 productos. En esta nueva lista figuran productos de almacén, alimentos congelados, pastas, lácteos, panificados, fiambres, bebidas, algunos cortes de carne, vegetales y productos de limpieza. Pero además hay productos de perfumería y cuidado personal, los cuales se detallan a continuación:

- Acondicionador Herbal Essences Prolóngalo x 300 MI: \$ 57,31.
- Acondicionador Coco y Miel Algabo Kids x 300 MI: \$ 25,25.
- Acondicionador Plusbelle Antioxidante x 1 Lt: \$ 54,44.
- Acondicionador Plusbelle Brillo Sublime Effect x 650 MI: \$ 61,75.
- Alcohol en Gel Etfílico 70ª MF x 500 Cc: \$ 63,00.
- Alcohol Etfílico U/A 96º MF x 250 Cc: \$ 25,00.
- Crema Corporal Body Express Hydration Nivea x 250 ML: \$ 85,00.
- Crema Corporal de Té Verde Relax Lola Puga x 200 Gr: \$ 44,50.

³ Euromonitor Internacional. (2014). Siicex. Documentos portal. Documento: Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica. Recuperado de:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>



- Crema Peinar con Aceite de Argan Algabo Control x 300 MI: \$ 69,00.
- Crema de Almendras Sexy Skin Lola Puga x 200 Gr: \$ 44,50.
- Crema Ordeñe Almendras Vitaminas y Alnatoína Vivantx 200Gr: \$ 55,06.
- Crema Reparadora Yoga Energy Lola Puga x 200 Gr: \$ 44,50.
- Crema Dental Colgate Triple Acción x 50 Gr: \$ 26,00.
- Crema dental doble flour Bonté x 90 Gr (Día): \$ 31,99.
- Crema Dental Triple Protección Aquafresh x 85 Gr: \$ 40,08.
- Crema Hidratación Extrema Avena Piel Seca Hinds x 250 MI: \$ 51,98.
- Desodorante Dry Comfort 48Hs Nivea 150 MI: \$ 45,00.
- Desodorante Dry Impact For Men Nivea 150 MI: \$ 45,00.
- Desodorante Antitranspirante Roll On Active Protection x 60 Gr: \$ 31,45.
- Desodorante Antitranspirante Roll On Hidratante Hinds x 60 Gr: \$ 31,45.
- Desodorante Antitranspirante Aerosol Rexona x 150 MI: \$ 49,50
- Desodorante en Aerosol Femenino Rexona Antibacterial x 90 Gr: \$ 49,50.
- Enjuague Bucal Artic Algabo x 500 MI: \$ 88,00.
- Gel Capilar Brillo & Control Incoloro Algabo Pomo x 150 Gr: \$ 40,00.
- Gel Capilar Máxima Fijación Super Look x 500 Gr: \$ 50,00.
- Gel Post Solar c/Aloe Vera Cocoa Beach x 200 MI: \$ 125,00.
- Jabón Líquido Coco Algabo en Doypack x 300 MI: \$ 36,80.
- Jabón Líquido Flower Mix Algabo en Doypack x 300 MI: \$ 36,80.
- Jabón Líquido Frutos Algabo en Doypack x 300 MI: \$ 36,80.
- Jabón Líquido para Manos de Glicerina Life Quality x 250ml: \$ 29,15.
- Jabón Líquido para Manos Fragancia Coco Quality x 250 MI: \$ 29,15.
- Jabón Líquido para Manos Fragancia Durazno Quality x 250 MI: \$ 29,15.
- Jabón Líquido para Manos Fragancia Mora Life Quality x 250MI: \$ 29,15.
- Jabón Sensación Nutritiva Plusbelle Pack x 3 x 125 Gr: \$ 42,08.
- Jabón de tocador Carrefour 3 x 90 Gr: \$ 29,90.
- Jabón de tocador Makro x 90 Gr: \$ 20,00.
- Shampoo Antioxidante Plusbelle x 1 Lt: \$ 54,44.



- Shampoo Brillo Sublime Effect Plusbelle x 650 MI: \$ 61,75.
- Shampoo de Uso Diario de Ceramidas Life Quality x 950 MI: \$ 41,60.
- Shampoo de Uso Diario de Manzana Life Quality x 950 MI: \$ 41,60.
- Shampoo Herbal Essences Prolóngalo x 300 MI: \$ 57,31.⁴

2.1.2. Entorno Económico

La suba de bienes se produce a mayor velocidad y proporción que el aumento de poder adquisitivo de los consumidores. En una economía tan cambiante, nos encontramos con la constante necesidad de adaptación y elección.

Noticias actualizadas al mes 9 del corriente año, anticipan que en lo que resta del año se profundizará la baja del consumo. La mayoría de analistas proyectan que 2018 cerrara con una baja en unidades de entre 2% y 3%, como producto de la devaluación y la pérdida del poder de compra de los salarios.

La disparada del dólar obligo a todos los economistas y las consultoras a recalcular a la baja sus proyecciones sobre la evaluación del consumo para los próximos meses. A principios de año, la mayoría se animaba a pronosticar una leve recuperación de la demanda en lo que todo indicaba que iba a ser el primer año de gobierno de Mauricio Macri con números positivos en materia de consumo masivo. Sin embargo, las corridas cambiarias de los últimos tres meses obligaron a archivar las proyecciones más optimistas y ahora todos los analistas anticipan un fin de 2018 con los peores indicadores de los últimos 5 años.

Si bien la cautela prima a la hora de hacer proyecciones a la espera de que la ‘pax cambiaria’ alcanzada en los últimos días del tercer trimestre del corriente año se extienda en el tiempo, los economistas destacan que aun en el mejor de los escenarios posibles, -es decir, con el dólar

⁴ (2017). Iguazú Noticias. Economía. Noticias: Con más de 550 productos, el Gobierno relanzó Precios Cuidados. Argentina. Recuperado de: <http://iguazunoticias.com/noticias/con-mas-de-550-productos-el-gobierno-relanzo-precios-cuidados-ver-lista/>



estabilizado a 38 o 40 pesos-, el impacto en las góndolas será muy fuerte. “Con los ingresos creciendo, en el mejor de los casos al 25% interanual y una inflación que puede superar el 40%, lo que estamos viendo es una caída muy pronunciada en el poder adquisitivo de la población, lo que se traduce en una baja inevitable de consumo”, explica Martín Alfie, economista jefe de Radar Consultores.

El efecto que tendrán los salarios perdiendo la carrera contra la inflación, también es destacado por la consultora Ecolatina, que alerta de la necesidad de una reapertura de las paritarias para evitar un deterioro aun mayor del consumo. “Sin reapertura generalizada de paritarias, el salario real podría caer en promedio más del 12% interanual en el segundo semestre. Dado que dicha contracción del poder adquisitivo sería muy nociva para el consumo interno, acrecentaría la conflictividad social y minaría la imagen pública del gobierno, el Ejecutivo tiene incentivos para apoyar la reapertura de las paritarias”, señala en su último informe, la consultora fundada por el ex ministro Roberto Lavagna.

En forma unánime, las consultoras que miden la evolución del consumo masivo anticipan que el año volverá a cerrar con números en rojo. La proyección para el segundo semestre del año presentada por Kantar, muestra una baja cercana al 5% en las ventas de alimentos, bebidas, artículos de tocador y limpieza (Es decir, artículos que integran la canasta básica). “El momento del consumo masivo en la Argentina es quizás de los más complejos de su historia”, señaló Federico Fillipponi, director comercial de Kantar Worldpanel. “Proyectamos una caída del 4,7% para el segundo semestre, cuando hace un mes esperábamos que fuera del 3%. Entonces el año cerrará así 2% abajo del 2017”, agregó.

Para lo que resta del 2018, se proyectan caídas mensuales entre el 4% y 5%. Esto implica un panorama de consumo claramente negativo para el país.



Con respecto al consumo para el 2019, de acuerdo a la proyección en conjunto de las consultoras Kantar Worldpanel y Ecolatina, el mismo se recuperará recién en el segundo trimestre.⁵



Gráfico 1. Fluctuaciones en el consumo masivo. Fuente: Kantar Wolrdpanel y Ecolatina

2.1.3. Entorno Socio-Cultural

La belleza es una necesidad fundamental, esencial al ser humano. Brinda no solo placer, bienestar, felicidad; sino también confianza, energía y dignidad.

Hoy, en tiempos de turbulencia económica y en el marco de un combo de variables delicadas (devaluación más inflación), las mujeres son las que asumen el control de sus "mini economías", es por eso que buscan y comparan precios, están dispuestas a cambiar de marcas, invierten más tiempo en la elección de productos y priorizan la compra de lo necesario.

⁵ (2018). Infobae. Economía: El consumo masivo se recuperará recién a mediados de 2019, según un sondeo privado. Argentina. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2018/08/17/el-consumo-masivo-se-recuperara-recien-a-mediados-del-2019-segun-un-sondeo-privado/>



Hace un tiempo que el consumidor de clase media argentino, sin distinción de género, viene acumulando experiencia en compras racionales con el ojo puesto en los precios y las promociones. Sucede que ahora ese perfil cuidadoso y precavido se está "recalculando", algo que las mujeres conocen muy bien, porque necesita blindarse para hacer frente al aumento del dólar, la inflación que no cesa, la suba de las tarifas de servicios públicos y la preocupación por el empleo. El consumidor de hoy tiene un perfil austero recargado, coinciden los expertos en tendencias de consumo consultados por un medio nacional al respecto.⁶

En la visión de Guillermo Oliveto, presidente y fundador de la consultora W, el modo austero –que marcó el gran cambio de paradigma entre el consumo de los últimos dos años y medio y la década pasada–, se está potenciando. "Los consumidores están más cautelosos que nunca y eligen muy bien qué hacer con su dinero, porque no les alcanza o bien porque derrochar se volvió un disvalor. Hoy los consumidores son pragmáticos al 100% y carecen de prejuicios". (Oliveto, 2018)

"El 60% de las categorías de la canasta de consumo masivo perdieron frecuencia de compra en el segundo trimestre del año, y las marcas de bajo precio son las únicas que están creciendo en volumen". Detalló Federico Filipponi, director comercial de la consultora Kantar WorldPanel.⁷

2.1.4. Entorno Tecnológico

La tecnología brinda herramientas en todos los campos, y la belleza y la salud no se quedan por fuera de estas tendencias. El universo de la belleza está experimentado una gran transformación debido a los adelantos tecnológicos y a las aplicaciones de realidad aumentada.

⁶ Medios. (2018). El Sol. Actualidad: ¿Cómo son las consumidoras argentinas?. Argentina. Recuperado de <https://www.elsol.com.ar/como-son-las-consumidoras-argentinas>

⁷ (2018). Dossier Net. Artículo: Consumo Masivo: Preocupa El Segundo Semestre Del Año. Argentina. Recuperado de <https://www.dossier.net.com.ar/articulo/consumo-masivo-preocupa-el-segundo-semester-del-ano/16722>



Uno de los aspectos positivos del avance de la tecnología es que suele extenderse a más campos (y bolsillos), siendo uno de ellos el de la estética. La incursión de la tecnología en la belleza va llegando a la cosmética de consumo.

Con respecto al e-commerce, se estima que para 2020 el peso de la venta por este canal llegara al 12%. Finalmente, también se prevé que en 20 años, todavía habrá 75% de gente que va a seguir yendo a comprar a las tiendas, porque eso tiene algo de disfrute. La creciente tendencia digital también influye en las fuentes que los consumidores consultan antes de realizar una compra. El estudio Nielsen analiza estas fuentes para cuatro principales categorías, entre las cuales se encuentra belleza y cuidado personal con el 36% de visitas a locales y un 29% que lo hace por recomendación de conocidos.⁸

2.1.5. Entorno Ambiental

El cuidado del medio ambiente tiene tres pilares esenciales: reducción de la deforestación, reducción de emisión de gases de CO₂ y uso responsable del agua. “Si una empresa tiene en cuenta que hacer negocios en la sociedad actual tiene más complejidades que antes, la sustentabilidad implica una gran herramienta”, aseguró Sebastián Bigorito, director de Ceads, en el Foro de Desarrollo Sustentable en Argentina llevado a cabo en junio del presente año.⁹

Bajo esta afirmación, se entiende el porqué de que cada vez son más las empresas que se suman al compromiso por el medio ambiente, reduciendo su huella ecológica en los diferentes eslabones de su cadena de producción para que la misma logre ser sustentable. Por ejemplo, Unilever lanzó su Plan Vida Sustentable en 2010, un modelo de negocios que abarca desde el origen de la materia prima del producto, su calidad nutricional hasta el uso y desecho de los envases del hogar. En 2011 la empresa ha reducido su emisión de CO₂ proveniente de

⁸ Carlos Manzoni. (2017). La Nación. Economía: Las tiendas físicas se amigan con el e-commerce. Argentina. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1987797-las-tiendas-fisicas-se-amigan-con-el-e-commerce>

⁹ Jorge Sosa. (2018). El Cronista. Negocios: Por qué las empresas se enfocan cada vez más en el desarrollo sustentable. Argentina. Recuperado de <https://www.cronista.com/negocios/Por-que-las-empresas-se-enfocan-cada-vez-mas-en-el-desarrollo-sustentable>



manufactura en un 10% por tonelada de producto producido. Los objetivos del plan para el 2020 son reducir a la mitad el impacto ambiental de sus productos y obtener un 100% de la materia prima agrícola de manera sustentable.¹⁰

Entre otras de las acciones realizadas por las grandes multinacionales en Argentina, se mencionan: reutilización de empaques promoviendo el uso de retornables, recuperación de envases post consumo para su revalorización y reciclado, voluntariado corporativo, comunicaciones institucionales para crear conciencia y compromiso entre los empleados, uso de lámparas de bajo consumo, sensores para apagado automático, reingeniería de extracción del recurso hídrico, instalación de reservorios de agua con el fin de amortiguar el impacto en el recurso generado por picos de demanda, centrales de reciclado de PET, cartón, vidrio y aluminio dentro de plantas productoras, entre otras.

Desde el IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria), su Director Ejecutivo, Alejandro Roca, resume las 5 grandes tendencias de la Gestión Sustentable en Argentina: La sustentabilidad más alineada a la estrategia del negocio y al rubro/actividad de la empresa, el aumento de la capacitación, en procesos serios y sostenidos, un mayor compromiso con las energías renovables, la apuesta por el público interno y la cadena de valor y de valores.¹¹

Sumado a esto, el Ingeniero Carlos Merenson, Secretario de Desarrollo Sustentable y Política Ambiental, establece una Estrategia Nacional de Desarrollo Sustentable para la Argentina, basada en algunos objetivos básicos, tales como:¹²

- Promover la incorporación de la dimensión ambiental en los ámbitos micro y macroeconómico.

¹⁰ Unilever Argentina. (2015). Unilever. Comunicados de prensa: Unilever lideró un encuentro por la sustentabilidad. Argentina. Recuperado de <https://www.unilever.com.ar/news/comunicados-de-prensa/2015/Unilever-lidero-un-encuentro-colaborativo-junto>

¹¹ Alejandro Roca. (2016). Comunidad RSE. Novedades: Las 5 grandes tendencias de la Sustentabilidad en Argentina. Argentina. Recuperado de <http://www.comunidadrse.com.ar/las-5-grandes-tendencias-de-la-sustentabilidad-en-argentina/>

¹² Argentina Ambiental. Informes: La Argentina Sustentable. Argentina. Recuperado de <http://argentinambiental.com/notas/infomes/la-argentina-sustentable/>



- Promover la conservación y el aprovechamiento sustentable de la diversidad biológica y sus componentes; y la participación justa y equitativa en los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos.
- Promover el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales.
- Promover el Ordenamiento Territorial como instrumento de sustentabilidad.
- Promover el uso de tecnologías limpias y apropiadas, como así también la prevención y control de la contaminación.
- Considerar al agua como recurso estratégico y en consecuencia motorizar estrategias dirigidas a un manejo integrado de las cuencas hídricas, el conocimiento de los recursos hídricos y la fijación y aplicación de normas dirigidas al uso, aprovechamiento, conservación y protección de los recursos hídricos.
- Promover la educación ambiental y facilitar el flujo de información y conocimientos a todos los niveles.
- Perfeccionar la legislación ambiental.
- Facilitar e incrementar el involucramiento social en la temática ambiental, promoviendo un proceso de participación democrático ligado al mejoramiento de la administración.
- Consolidar un federalismo de consenso en la gestión ambiental para el desarrollo sustentable.
- Fortalecer la institucionalidad ambiental.

En cuanto a las tendencias de consumo, y como se mencionó anteriormente en el apartado correspondiente al entorno socio-cultural, el segmento de productos con ingredientes naturales crece a ritmo sostenido en Latinoamérica. Según el informe de Nielsen, tres de cada cuatro millennials están dispuestos a pagar algo extra por productos y servicios *eco-friendly*. A su vez,



esta generación verde es más proclive a elegir compañías comprometidas con el ahorro energético, tanto por el cuidado económico como medioambiental.¹³

2.1.6. Entorno Legal

Las leyes y resoluciones de protección a los consumidores argentinos, pertinentes al rubro de Belleza y Cuidado Personal son:¹⁴

- Ley 26.993: Sistema de resolución de conflictos en las relaciones de consumo.
- Ley 26.992: Observatorio de Precios y Disponibilidad de Insumos, Bienes y Servicios. Creación.
- Ley 24.240: Ley de Defensa del Consumidor: normas de protección y defensa de los consumidores; autoridad de aplicación, procedimientos y sanciones. Ley 24.240 (1993) – Capítulo XIV : Normativa ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES
- Resolución 12/2016: Creación del Programa Precios Claros
- Decreto 276/98: Arbitraje de Consumo: Tribunal Arbitral. Procedimiento. Oferta Pública de Adhesión. Disposición transitoria. Disposiciones complementarias.
- Ley 25.065: Ley de Tarjetas de Crédito: establece las normas de regulación del sistema de tarjetas de crédito, compra y débito.
- Ley 22.802: Ley de Lealtad Comercial: normas que regulan la publicidad, la comercialización y el envasado.
- Resolución 616/98: Consejo Consultivo de los Consumidores: creación del Consejo Consultivo de los Consumidores para tratar asuntos inherentes a la defensa del consumidor, conforme la Ley 24.240 y normas complementarias, en el ámbito de la Secretaria de Industria, Comercio y Minería.

¹³ (2017). Infobae. Tendencias: Exigentes y emocionales qué y cómo compran los millennials. Argentina. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/exigentes-ecologicos-y-emocionales-que-y-como-compran-los-millennials/>

¹⁴ Gobierno de Argentina (2018). Argentina.gov.ar. Leyes de protección al consumidor: Leyes y resoluciones. Argentina. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/produccion/consumidor/leyes>



- Resolución 906/98: Contratos escritos de consumo: Establece medidas mínimas para la letra de los contratos de consumo. Reglamenta el modo de informar el derecho de revocación según el artículo 34 de la Ley 24.240.

2.2. Análisis Interno del Grupo L'Oréal

L'Oréal se ha dedicado a la belleza por más de 100 años. Con su cartera internacional única de 34 marcas diversas y complementarias, el grupo generó ventas con valor de 26.020 mil millones de euros en 2017 y emplea a 82, 600 personas en todo el mundo.¹⁵

Entre cientos de posicionadas marcas pertenecientes a tan sólo 7 importantes *players* del mercado de Belleza, L'Oréal es la empresa de belleza número 1 a nivel global.



16

Gráfico2. Principales Players en el mercado mundial. Fuente: The Insider

¹⁵ (2017). L'Oréal. Media. Comunicados de prensa corporativos. Sostenibilidad: L'Oréal acelera su transformación en 2017. Argentina. Recuperado de <http://www.loreal.com.ar/media/comunicados-de-prensa-corporativos/sostenibilidad-loreal-acelera-su-transformacion-en-2017>

¹⁶ Megan Willett y Skye Gould. (2017). The Insider. Health: This 7 companies control almost every single beauty product you buy. EEUU. Recuperado de <https://www.thisisinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-5>



El objetivo que persigue L'Oréal es ofrecer una belleza a medida e innovaciones adaptadas a todos los tipos de piel o de cabellos, a las necesidades, deseos, culturas y rutinas de belleza de los consumidores en todos los rincones del planeta. Cecilia Mastrini, Gerente de Consumer Market Insights y autora del "Beauty Report", lo define de esta manera: "La belleza es un estado de ánimo positivo, que nos alienta a emprender, a ir hacia los otros dándonos mayor seguridad."¹⁷

Actualmente, la firma se consolida como la tercera empresa anunciante del mundo, y la décima en Argentina, con un 42% de inversión publicitaria digital. La transformación digital que vive la empresa se refleja no sólo en sus canales de comunicación y venta sino también en las adquisiciones que realiza: la última compra que realizó L'Oréal fue *ModiFace*, una empresa de tecnología. (Liste, 2018)

2.2.1. División de marcas del grupo L'Oréal en Argentina

El grupo francés tiene cuatro divisiones con 34 marcas alrededor del mundo. En Argentina, esas cuatro divisiones están conformadas por sólo 16 marcas. Las mismas son:

- *División de Productos Profesionales*: Kérastase, L'Oréal Professionnel, Biolage RAW, Matrix.
- *División de Lujo*: Lancôme, Biotherm, Armani, Yves Saint Laurent, Ralph Laurent, Cacharel, Kiehl's, Viktor & Rolf.
- *División de Cosmética Activa*: Vichy, La Roche-Posay.
- *División de Productos de Gran Público*: Garnier, Maybelline, L'Oréal París, Vogue.

¹⁷ Cecilia Mastrini. (2016). L'Oréal. Media. Novedades: L'Oréal Argentina presentó el primer informe acerca del mercado de belleza local. Argentina. Recuperado de: <http://www.loreal.com.ar/media/novedades/loreal-argentina-presento-el-primer-informe-acerca-del-mercado-de-belleza-local>



Marcas de la División de Productos de Gran Público en el mundo:

DPGP L'OREAL		
MARCA	SUBMARCA	CATEGORIA
L'OREAL Paris	Elvive	Cuidado capilar
	Dermo Expertise, Revitalift, Arcillas, Agua Micelar	Cuidado de la piel
	Excellence, Casting Creme Gloss , Magic Retouch	Coloración
	Color Riche, True Match, Infallible, Paradise, XFiber WP y Pro Glow	Maquillaje
GARNIER	Nutrisse	Coloración
	Fructis	Cuidado capilar
	Ultra Doux	Cuidado capilar
	Skin Active y Ambre Solaire (protector solar)	Cuidado de la piel
	Bi-O y Obao	Desodorantes
MAYBELLINE	Maybelline	Maquillaje

Gráfico3. Marcas de la División de Productos de Gran Público de L'Oreal. Elaboración propia.

2.2.2. Marketing y Ventas en Argentina

Actualmente a nivel local, la firma vende en el país cerca de 70 millones de unidades, y está realizando grandes esfuerzos para alcanzar la suma de 100 millones hacia 2020.¹⁸ Si bien logra ser la empresa de belleza número 1 en el mundo, en Argentina en su división de productos de gran público, ocupa el segundo lugar, liderado por Unilever.

L'Oréal está presente en Argentina desde hace más de 50 años y ya suma cerca de 80 años comercializando sus marcas en el país. A nivel internacional, Argentina se posiciona entre los

¹⁸ Redacción La Voz. (2015). La Voz. Negocios: L'Oréal apunta a tres números en Argentina: "1, 10 y 100". Argentina. Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar/negocios/loreal-apunta-tres-numeros-en-argentina-1-10-y-100>



principales 15 mercados del mundo y uno de los 4 más importantes de América, junto con Estados Unidos, Brasil y México.¹⁹

En época de crisis, los hábitos de consumo cambian. Desde L’Oreal notaron que las consumidoras cambiaban los lugares donde realizaban sus compras: menos en peluquerías y más en productos de consumo masivo. La elevada inflación dificulta ganar participación en un mercado que no está creciendo. (Zimet, 2016)

El plan y las distintas estrategias de marketing de L’Oréal se basan en la cultura, el interés por el desarrollo de la marca, la creatividad y el gusto por la marca, estos valores siempre están presentes en los miembros del grupo de marketing de la compañía. Una de las cosas más interesantes y geniales de su grupo de marketing es que es multicultural, lo cual es absolutamente necesario para abarcar el mercado mundial y satisfacer las necesidades de distintas culturas y clases sociales alrededor del mundo, no antes sin identificar y comprender las expectativas necesidades no satisfechas de cada grupo.²⁰

El eslogan publicitario de L’Oréal era inicialmente “Porque lo valgo”. A mediados de la década del 2000, esto fue reemplazado por “Porque tú lo vales”. A finales de 2009, el eslogan se cambió nuevamente a “Porque lo valemos” siguiendo un análisis de motivación y trabajando en la psicología del consumidor con el Dr. Maxim Titorenko. El cambio a “nosotros” se hizo para crear una mayor participación de los consumidores en la filosofía y el estilo de vida de L’Oréal y proporcionar una mayor satisfacción del consumidor con sus productos, siendo todos unidos por un sentido de pertenencia.²¹

¹⁹ Sofía Diamante. (2016). La Nación. Economía: Cambio de hábito para ahorrar las mujeres gastan menos en peluquería y más en productos-masivos. Argentina. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1911514-cambio-de-habito-para-ahorrar-las-mujeres-gastan-menos-en-peluqueria-y-mas-en-productos-masivos>

²⁰ (2018). L’Oréal. Carreras Profesionales. Quién puedes ser: Marketing. Argentina. Recuperado de: <http://www.loreal.es/carreras-profesionales/qui%C3%A9n-puedes-ser/marketing>

²¹ (2017). Tentulogo. Home. Colección. Historia de las grandes marcas: L’Oréal, líder mundial en el mercado de la belleza. Recuperado de: <https://tentulogo.com/loreal-lider-mundial-mercado-la-belleza/>



2.2.3. Operaciones y logística

La empresa en Argentina le apuesta fuertemente al canal de venta ECommerce. Para esto, desarrolló cuatro plataformas de venta online para sus marcas L'Oréal Paris, Maybelline, Garnier y Vogue Cosméticos. Las tiendas oficiales de cada marca se encuentran en Mercado Libre y ofrecen al consumidor un nuevo canal de ventas que completa la cadena de distribución con la que trabaja la división de consumo masivo, compuesta por: Hiper y supermercados, Farmacias y Perfumerías, el Canal Indirecto –mayoristas-. “Este año participamos por primera vez en Hot Sale con nuestras marcas masivas y superamos nuestro objetivo de ventas en un 200%. Esto nos confirmó que el consumidor de consumo masivo está digitalizado y tiene una clara necesidad de comprar online. Como así también que estamos en el camino correcto sobre la digitalización de la comunicación de nuestras marcas que comenzamos hace dos años. El mundo online nos permite conectar con el consumidor de manera rápida y eficiente, llegando a la pantalla de sus dispositivos móviles con respuestas y propuestas de marca acorde a cada búsqueda de beauty que realicen en Google, Facebook, Instagram y YouTube. Incorporar eCommerce, llevando el producto que necesite a su casa en un solo click, era el último paso que nos faltaba para completar la experiencia del usuario en un correcto digital journey”, comenta Brenda Bianquet, Head of Digital & Communication de la División de Gran Público de L'Oréal Argentina. (Bianquet, 2018)²²

Datos recientes del último *Cyber Monday* realizado en Argentina, registraron 5 veces más ventas en los primeros 2 días que lo que la marca factura en un mes. Dicho crecimiento se desea que continúe de manera de poder cumplir con el objetivo de llegar a que 20% de las ventas de L'Oréal en el país sean por el canal *e-commerce*. En Europa ya han alcanzado ese porcentaje, mientras que en China lo han duplicado. (Liste, 2018)

²² Dossier Net (2018). América Retail. Inicio. Argentina: Argentina L'Oréal desarrolla sus plataformas de venta online. Argentina. Recuperado de <https://www.america-retail.com/argentina/argentina-loreal-desarrolla-sus-plataformas-de-venta-online/>



En cuanto a logística, la empresa ha invertido recientemente 22 millones de dólares para levantar un centro de distribución de 30.000 metros cuadrados en Tigre, para reforzar su estructura. Este polo logístico gestionará más de 6.000 ítems y hasta 150 millones de unidades. Las obras ya comenzaron el último trimestre de 2017 y la inauguración está prevista para el primer trimestre de 2019. Actualmente cerca del 80% de sus productos son de producción nacional.²³

Respecto a los procesos productivos, en 2017 L'Oréal redujo en un 73% las emisiones de carbono de sus plantas y centros de distribución en términos absolutos, en comparación con 2005, mientras que aumentó su volumen de producción en un 33% en el mismo período. Además, a fines de 2017, 24 de los lugares industriales del grupo alcanzaron la neutralidad de carbono.²⁴

2.2.4. Finanzas

L'Oréal finalizó el primer semestre fiscal (cerrado el pasado 30 de junio) con unas ventas planas respecto al mismo periodo de 2017. El resultado neto, en cambio, se elevó a doble dígito, hasta rozar los 2.300 millones de euros (2.690,2 millones de dólares). El grupo obtuvo un beneficio de 2.275,2 millones de euros (2.661,2 millones de dólares) entre enero y junio de 2018, frente a los 2.037,5 millones de euros (2.383,1 millones de dólares) de 2017. La cifra de negocio de L'Oréal en el periodo se situó en 13.390,7 millones de euros (15.662,2 millones de dólares).

Por divisiones, la de consumo mantuvo su hegemonía con unos ingresos de 1.275,4 millones de euros (1.491,8 millones de dólares), un 0,6% más, mientras que el segmento de lujo de L'Oréal creció un 5,8%, hasta 1.026,7 millones de euros (1.200,8 millones de dólares). La

²³ (2017). El Cronista. Negocios: L'Oréal invierte USD22 millones para levantar un centro de distribución en Tigre. Argentina. Recuperado de <https://www.cronista.com/negocios/LOréal-invierte-us-22-millones-para-levantar-un-centro-de-distribucion-en-Tigre>

²⁴ (2017). L'Oréal. Media. Comunicados de prensa corporativos. Sostenibilidad: L'Oréal acelera su transformación en 2017. Argentina. Recuperado de <http://www.loreal.com.ar/media/comunicados-de-prensa-corporativos/sostenibilidad-loreal-acelera-su-transformacion-en-2017>



división de *active cosmetics* facturó 326,2 millones de euros (381,5 millones de dólares), un 7,5% más, mientras que la línea *professional* fue la única que perdió una talla, con una caída en las ventas del 2%, hasta 313,4 millones de euros (366,6 millones de dólares).²⁵

En Argentina, presente desde hace más de cincuenta años, factura cerca de US\$ 400 millones por año. Los ajustes por hiperinflación que sufrió el país recientemente, tuvieron un impacto negativo del 3.6% en los resultados del grupo en la zona de Latinoamérica en el tercer cuarto 2018.

En referencia a cómo acciona la empresa frente a la constante inflación, los esfuerzos se concentran en gestionar los precios y reducir costos de la operación que puedan tener impacto en el precio final.

2.2.5. Compromiso de Responsabilidad Social

Lanzado en 2013, el programa *Sharing Beauty with All*, se encuentra alineado a una larga tradición de responsabilidad social, que tiene como objetivo transformar el Grupo para tener un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Totalmente integrado en toda la cadena de valor de L'Oréal, *Sharing Beauty With All*, establece los compromisos de sustentabilidad del Grupo para 2020 y está basado en cuatro pilares: innovando sustentablemente, produciendo sustentablemente, viviendo sustentablemente y desarrollando sustentablemente.

Cada año, L'Oréal proporciona un desglose detallado y transparente de su estrategia y resultados con respecto a la responsabilidad social y medioambiental, con indicadores clave. Un panel de expertos independientes internacionales se reúne una vez al año para revisar el progreso, evaluar de manera crítica cualquier acción tomada y sugerir mejoras.

En el marco de la iniciativa de Science Based Targets, L'Oréal ha asumido nuevos compromisos hacia 2030 para luchar contra el cambio climático y reducir su huella de carbono.

²⁵ (2018). Moda Es Latinoamérica. Cosmética: L'Oréal estanca sus ventas en la primera mitad de 2018 y eleva su beneficio un 11,7%. Recuperado de <https://www.modaes.com/cosmetica/loreal-estanca-sus-ventas-en-la-primera-mitad-de-2018-y-eleva-su-beneficio-un-117-es>



El objetivo de L'Oréal es reducir un 25% en términos absolutos, en comparación con 2016, todas sus emisiones de gases de efecto invernadero, es decir, las emitidas directamente por L'Oréal y aquellas generadas indirectamente; por ejemplo, las emitidas a través de las actividades de sus proveedores o mediante el uso de sus productos por parte de los consumidores.

En 2017, por segundo año consecutivo, L'Oréal fue una de las dos empresas en todo el mundo (y la única empresa francesa) entre más de 3, 000 empresas evaluadas, en recibir tres 'As', el mejor puntaje posible, en las puntuaciones de CDP en tres principales problemas: lucha contra el cambio climático, gestión de la escasez de agua y reducción de la deforestación. Además, en Argentina, alcanzó el #11 lugar en el ranking de empresas más sustentables de *OH Panel, Revista Mercado*, logrando subir 36 lugares con respecto a 2016.²⁶

2.2.6. Investigación, Innovación y Desarrollo

Para la investigación, L'Oréal posee 16 centros de evaluación, 3 centros mundiales en Francia y 20 centros de investigación.²⁷

La investigación y la innovación, y un equipo de investigación dedicado de 3, 885 personas, están en el centro de la estrategia de L'Oréal, trabajando para cumplir con las aspiraciones de belleza en todo el mundo. El compromiso de sostenibilidad de “Sharing Beauty With All” de L'Oréal para 2020 establece ambiciosos objetivos de desarrollo sostenible en toda la cadena de valor del grupo.

Todos los años la empresa lleva a cabo la feria *Viva Technology* celebrada en París el último año. Se trata de un evento de menor envergadura que la feria de Las Vegas, pero supone un concentrado de stands de las principales marcas de telefonía, electrodomésticos, robótica y

²⁶ L'Oréal Argentina. (2018). L'Oréal. Compromisos de RSE: Sharing Beauty with all. Argentina. Recuperado de <http://www.loreal.com.ar/sharing-beauty-with-all>

²⁷ L'Oréal España. (2018). L'Oréal. El Grupo. Datos clave: Nuestras Actividades. España. Recuperado de <http://www.loreal.com.es>



muchas áreas tecnológicas más, y hemos aprovechado para pulular en torno a las aplicaciones de la tecnología a la belleza y ver el estado actual con algunos ejemplos.

- **Kérastase Hair Coach**, se trata de un cepillo que integra seis sensores que recogen distintos tipos de información. Aunque lo principal (y lo más visible) es el micrófono que tiene en la parte central de las púas de plástico, dado que "oye" el cabello. El cepillado del pelo suena de una manera u otra según el estado del mismo, de modo que según esto se diferencia si está roto o dañado y en qué grado. Junto con la información de los sensores (que sincroniza por wifi o Bluetooth), esto proporciona un diagnóstico de la salud del pelo y se muestra a través de la app propia, a modo de porcentaje representativo de este dato, pudiendo hacer un seguimiento.

- **Maquillaje personalizado con colorimetría y una "impresora de maquillaje"**, es un sistema de creación de una base de maquillaje a la carta según las características de la piel y el toque que el cliente quiera dar. En este caso se trata de un producto bajo la marca Lancôme, que lleva desde 2015 en fase de pruebas en once establecimientos de Estados Unidos. El sistema funciona con un algoritmo de "machine learning" para calcular el "tono perfecto"

- **My UV Patch**. Este producto es algo más nuevo, aunque en realidad no es un producto tal cual dado que se trata de una iniciativa más fundamentada en la educación y la concienciación sobre las radiaciones solares cuyos elementos (app y parches) son totalmente gratuitos. Se trata de un parche adhesivo resistente al agua, que se pega en la piel por contacto. Su función viene dada por los tintes fotosensibles de su superficie, es decir, no hay nada electrónico ni integra circuitos.

Según afirma Giuve Balooch, vicepresidente global de L'Oréal Technology Incubator, un área que se encarga de la investigación y desarrollo, "En el momento en el que la gente empezó a usar el smartphone como una manera de interactuar con distintas industrias, cambió la forma en la que los consumidores usaron y se relacionaron con cualquier producto del hogar, incluyendo



los de belleza. El reto con este área incluye muchos aspectos a tener en cuenta: sensaciones, *packaging*, percepción, emociones, experiencia, eficacia... Todo esto hace que tengamos que hacer una aproximación de la tecnología mucho más constante y cuidadosa. No es como medicina; me duele la cabeza, lo detecto, me tomo un fármaco. Es distinto, es más gradual. Por eso creo que es una aventura emocionante, y que el *boom* de la belleza en tecnología está por llegar.²⁸

2.2.7. La transformación digital de L’Oreal

Los consumidores han cambiado. Ahora son meramente digitales. No sólo comparten contenidos sino que también los crean. El canal digital y, especialmente, el canal móvil han revolucionado la forma en que los estos consumen contenido de medios, desarrollan preferencias de marca y eligen productos. Esto a su vez, cambia la forma en la que compran dichos productos.

Así es como en L’Oreal se dieron cuenta de que el canal digital no podía seguir estando aislado: tenía que formar parte de todo lo que hacían. “Enseguida vimos que teníamos que llevar a cabo una transformación digital de la marca para reinventar por completo la forma en que satisfacíamos las necesidades de los consumidores al instante.” (Gulin-Merle, 2017)

Según Marie Gulin-Merle, CMO L’Oréal USA, la transformación digital implica realizar los siguientes cambios:

- Proporcionar una experiencia personalizada. Gracias al móvil, ahora los consumidores tienen a un estilista personal, un peluquero y un maquillador a su disposición las 24 horas. Es necesario no sólo ofrecer productos personalizados, sino también una experiencia digital personalizada. Las experiencias más preciadas y memorables son las que el usuario percibe como personales.

²⁸ Ana Martí. (2017). Xataka. Otros: El futuro de la Tecnología de la belleza según L’Oréal: realidad aumentada, algoritmos y sensores para estar guapos. Argentina. Recuperado de <https://www.xataka.com/otros/el-futuro-de-la-tecnologia-en-la-belleza-segun-loreal-realidad-aumentada-algoritmos-y-sensores-para-estar-guapos>



- Aprovechar el poder de los datos. Para la mayoría de los clientes de la empresa, el recorrido de compra empieza online, de modo que se debe prestar atención a lo que buscan y lo que ven. Colaboran con Google para averiguar los intereses y las dudas de los consumidores antes de lanzar de nuevos productos con el objetivo de identificar mejor sus necesidades y poder preverlas y satisfacerlas. Los clientes dejan un rastro digital cada vez que buscan o ven un vídeo. Estas acciones contienen datos muy valiosos, que pueden emplearse para prever las necesidades de los consumidores y adaptar las estrategias de marketing.
- Replantearse la forma de contar historias. La competencia por captar la atención de los consumidores es feroz. Para que una historia los interese, tiene que resultarles relevante desde un primer momento. Por eso se deben presentar mensajes, creatividades y medios de forma atractiva.²⁹

La transformación digital que viene atravesando L’Oreal desde hace unos años, está conduciendo a los equipos de Operaciones de la empresa hacia una necesaria adaptabilidad permanente frente a las expectativas de los clientes, incitándolos a abordar los nuevos proyectos de forma disruptiva y abriéndose a nuevas alianzas con startups y proveedores de tecnologías.

Otros datos que posicionan a L’Oreal como una empresa Digital First, aportados por el CMO de L’Oreal Argentina, Pablo Sanchez Liste:

- Actualmente, L’Oreal invierte más del 40% de todo su presupuesto publicitario, en publicidad digital.
- L’Oreal busca ser la Beauty Tech Company #1
- La última compra del grupo fue una empresa de tecnología, Mody Face.
- Los primeros 2 días del CyberWeek 2018, la empresa facturó 5 veces más de lo que factura en tan sólo 1 mes. (Liste, 2018)

²⁹ Marie Gulin-Merle, CMO L’Oréal USA. (2017). Think with Google. Móvil, Insights, Salud y Belleza, Experiencia de Usuario y Diseño. La transformación digital de L’Oreal. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/la-transformacion-digital-de-loreal/>



“Tenemos la suerte de vivir una verdadera transformación, fuente de innovación de productos para el consumidor, y también un momento único de innovaciones tecnológicas extraordinarias para los equipos de L’Oreal”. (Stéphane Lannuzel, 2017)

Las ventas online de cosmética aumentaron 72% en 2018, posicionándose como el segundo sector que más creció. L’Oreal triplica esa aceleración y trabaja para promover el hábito de comprar en Internet. Sólo en Mercado Libre, la categoría belleza creció en facturación 113% y 79% en ítems en el primer trimestre de este año.³⁰

Para lo que va del 2019 y sin contar al día de la fecha con los resultados del último Hot Sale, la demanda de productos de belleza online aumentó un 60% en el primer trimestre.³¹

³⁰ 2019. Buenos Aires. L’Oreal. Media. Novedades. L’Oreal busca nuevo record en e-commerce y ataca en el Hot Sale. Recuperado de: <http://www.loreal.com.ar/media/novedades/loreal-busca-nuevo-record-en-ecommerce-y-ataca-el-hot-sale-6199.htm>

³¹ 2019. America Retail. Estudios. Consumer shopper experience. La demanda de productos de belleza online aumento un 60% en el primer trimestre de 2019. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-la-demanda-de-productos-de-belleza-online-aumento-un-60-en-el-primer-trimestre-de-2019>



CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. Análisis de la Categoría Cuidado Personal en el mercado argentino

A lo largo de los años, los parámetros de belleza fueron cambiando acorde a las tendencias y modas que imperaban en cada momento. El mercado cada vez se fue ampliando más, incorporando nuevas categorías y una variedad de productos nunca antes vistos.

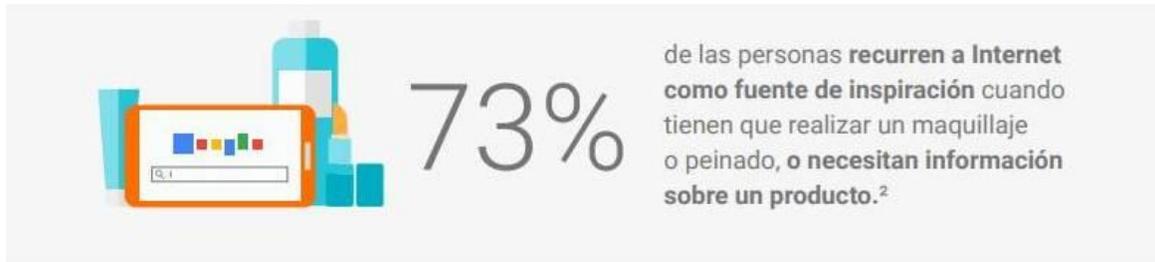
Según una encuesta realizada por la agencia de investigación de mercado Kantar Worldpanel, las argentinas compran en promedio 12 categorías de productos de cuidado personal, siendo el cuidado para el cabello el principal destinatario del gasto total.

El negocio local de cosmética mueve \$25.000 millones al año, que se dividen en productos de *hair care* (24%), fragancias (22%), *skin care* (17%), *make up* (11%) y coloración (10%). Según afirmó en una entrevista en 2016 el CEO de L’Oreal Argentina, Marcelo Zimet, las divisiones más selectivas son las que sufrieron una retracción importante porque son las primeras que se dejan de comprar frente a una crisis económica como la que viene atravesando el país. Además, agrega que, “el segmento de dermocosmética (cremas para la piel) cayó un poco y las personas fueron más a lo masivo”.

Ahora, y cada vez más, hay un nuevo sector de la economía que basa su crecimiento en la idea de que el concepto de belleza debería ser sinónimo de salud. A ello demuestra apuntar la evolución de la dermocosmética, un segmento que si bien sólo representa un 4% del mercado de belleza local, en 2017 logró superar el 40% con respecto a 2016.



3.1.1. Análisis infográfico del mercado argentino de Belleza



Entre las categorías de Belleza más buscadas se encuentran: ¹



Gráfico 4. Categoría de belleza más buscadas en Internet . Fuente: Google Insights

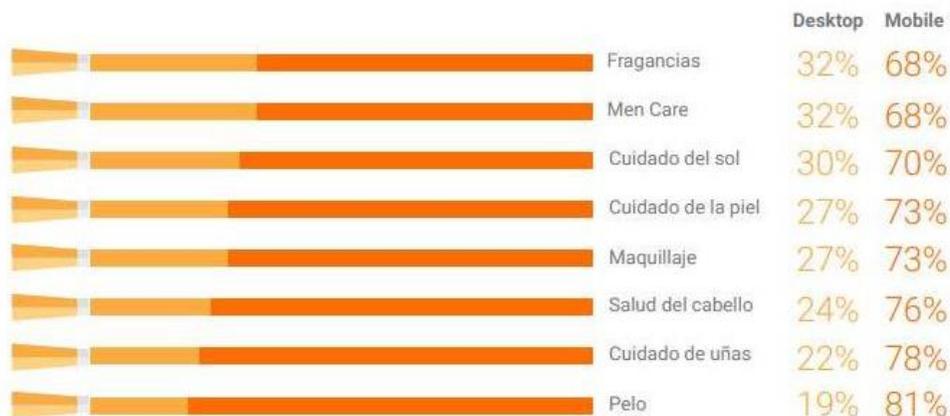


Gráfico 5. Dispositivos por los cuales se realizan las búsquedas de productos de belleza. Fuente: Google Insights



Las búsquedas *online* de los argentinos interesados en belleza se dan tanto a través del buscador de Google como en YouTube.¹

En categorías como Cuidado del cabello, más del 25% de los usuarios están buscando una respuesta en video.



³² Gráfico 6. Plataformas por las cuales se realizan las búsquedas de productos de belleza. Elaboración propia.

3.1.2. Fluctuaciones en los últimos años del mercado local de Cuidado Personal

En Argentina entre los años 2015 y 2017 inclusive, la categoría de cuidado corporal es la que más ventas registraba en el canal farmacias, acumulando 67.214.784 unidades en esos últimos dos años, implicando crecimientos mayores al 5% por año.

Hasta el primer semestre de 2018, Belleza y Cuidado Personal continuaba en crecimiento en el país. Con la creciente inflación que en los primeros 9 meses del año la inflación llegó a 32,4% y se perfila a cerrar el 2018 en 50%, y con una pérdida de al menos 10% en el poder adquisitivo, los consumidores se están viendo forzados a diseñar estrategias para ajustar gastos en algunos rubros y esforzarse por seguir activos en otros. Este comportamiento abre nichos para ciertas

³² (2017). Google. Datos internos. Google Insights: Mercado Argentino de Belleza. Argentina.



compañías que se acomodan rápido a las nuevas tendencias y encuentran la forma de crecer en un entorno recesivo.

Un informe de Focus Market indica que en el acumulado de enero a septiembre el consumo cayó 2,8%, con una baja del 5,3% solo en el mes pasado, cuando la inflación llegó al 6,5%. En esta medición, la caída acumulada para cuidado personal es de -5,4%.

Federico Filipponi, director comercial de Kantar Worldpanel, sostiene que “el momento del consumo masivo en Argentina es quizá de los más complejos de su historia” y los hogares quieren hacer rendir al máximo su gasto en la canasta básica. Esto se refleja en que mientras los precios crecieron 109% en los últimos tres años, el gasto medio de un hogar se incrementó solo en 92%. “Los hogares usaron estrategias como cambiar el lugar de compra, de marca o buscar promociones para ahorrar esos 17 puntos de diferencia”. Lo que resta del año no será fácil. “Proyectamos una caída de 5% para el segundo semestre, cuando hace un mes esperábamos que fuera de 3%. Entonces, así el año cerrará 2% abajo del 2017”, explica Filipponi.

Desde Kantar resaltan que incluso en las categorías que pierden volumen “aparecen lugares de valor para aprovechar”. En muchos casos son segundas y terceras marcas las que están aprovechando estos espacios con rapidez, siendo una oportunidad perdida para las primeras marcas”. La consultora apunta que “hay que segmentar el mercado para encontrar esas pequeñas partes que crecen y aprovecharlas”. Y detallan que en los últimos tres meses el gasto medio de los hogares de nivel alto y medio en AMBA en el canal hipermercados y supermercados creció al doble que el promedio de la población: 38% contra 20%. (Clarín, 2018)

3.1.3. Análisis de los hábitos y rutinas de belleza de las mujeres argentinas

En el marco de la presentación de la tercera edición de su "Beauty Report", un informe sobre la participación de la cosmética en los negocios en Argentina, la compañía que ya llega a más de 10 millones de consumidores argentinos por año reveló cuáles son los hábitos y rutinas de belleza de las mujeres argentinas.



Según Pauline Lozé, Directora General de la división Cosmética Activa de L’Oreal Argentina, quien tiene a su cargo las marcas Vichy y La Roche-Posay, “la dermocosmética está orientada a necesidades específicas de la salud de la piel; los productos se desarrollan siguiendo estándares y protocolos propios de la industria farmacéutica y bajo una estricta fórmula que garantiza que todos los ingredientes son inocuos y bien tolerados, por esto es que son recomendados por profesionales de salud”. (Lozé, 2017)

Sumado a esto, un estudio de la consultora Datos Claro para L’Oréal Argentina realizado sobre 2589 casos, determinó que 6 de cada 10 mujeres visitaron al dermatólogo en los últimos 12 meses, y 5 de cada 10 elige los productos de cuidado del rostro y antiage en base a la recomendación de algún profesional. A su vez, la mitad de las mujeres que se cuidan el rostro con cremas lo hace con productos de dermocosmética; entre los que se destacan las cremas de limpieza (64%), las cremas y lociones hidratantes (75%) y las cremas *anti-age* (62%).

Entre los primero motivos que se mencionan a la hora de adquirir un producto dermocosmético, compiten mano a mano “para prevenir/combatir las arrugas”, con el 71 por ciento, y “para mantener la piel hidratada”, con el 70 por ciento. Le siguen muy de cerca “para mantener la piel saludable” con el 64 por ciento y “para limpiar la piel”, con el 63 por ciento. Según revela este estudio, las mujeres comienzan a cuidar la piel de su rostro a partir de los 24 años. Los primeros años predomina el interés por la limpieza, mientras que desde los 36 en adelante se impone el trabajo sobre las arrugas.³³

Además, el sector de productos de cuidado personal con ingredientes orgánicos crece a pasos agigantados en todo el mundo, debido al interés por la seguridad de la salud, los cambios en el estilo de vida, el aumento de la “conciencia verde” y el incremento de la preocupación de los consumidores sobre los peligros de los productos químicos sintéticos. Así mismo, los consumidores están cada vez más informados y valoran la autenticidad, la transparencia,

³³ (2017). Apertura. Mujeres que hacen. Noticias: Cual es el segmento del mercado de belleza que ya creció un 40 por ciento con respecto al 2016. Argentina. Recuperado de <https://www.apertura.com/mujeresquehacen/noticias/Cual-es-el-segmento-del-mercado-de-belleza-que-ya-crecio-un40-por-ciento-con-respecto-al-2016>



responsabilidad social de las empresas fabricantes, el origen ecológico, el comercio justo y la compatibilidad medioambiental como criterios clave en la decisión de compra.³⁴

Un análisis interesante surge de comparar las 4 categorías de productos que más suelen competir en el mercado del canal farmacias, por la variedad de marcas y opciones que ofrecen: cremas anti -edad, anti – celulitis e hidratación facial y corporal.

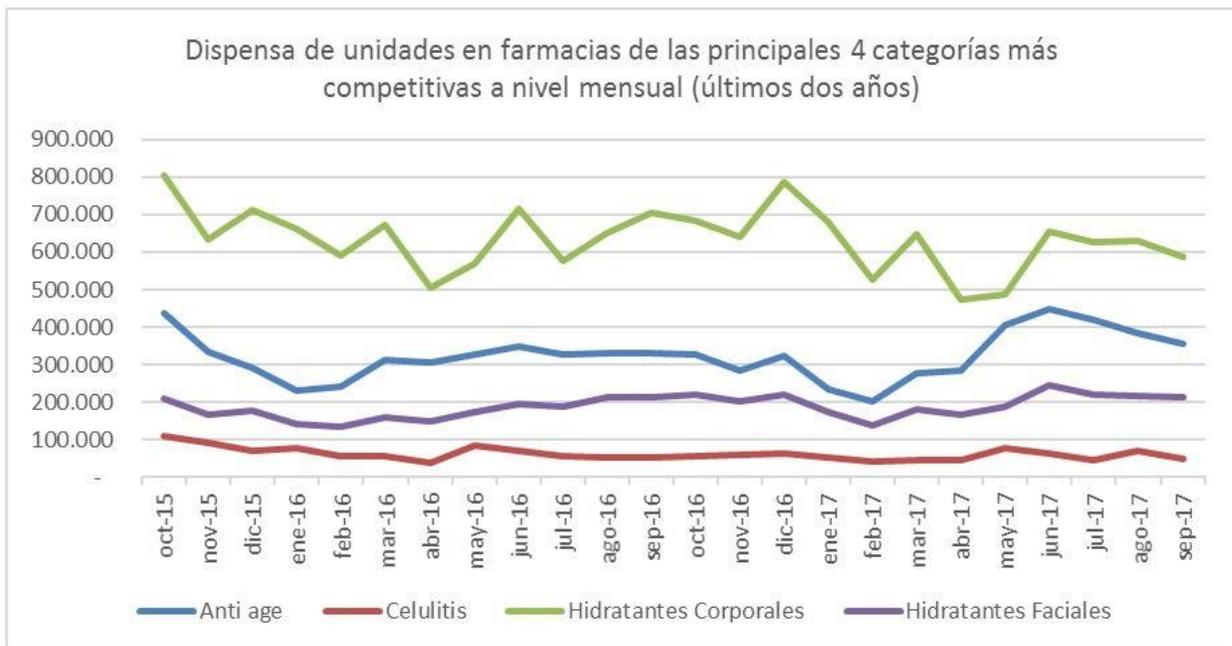


Gráfico 7. Datos estimados de demanda que reporta la solución Consumer Health. Fuente: IQVIA

En este gráfico, puede observarse que la categoría anti -celulitis, si bien es la que más estable se mantiene a lo largo de los dos últimos meses analizados, es también la que menos unidades

³⁴ (2018). Eco Sectores. Cosmética: El mercado de productos orgánicos de cuidado personal. Recuperado de <https://www.ecosectores.com/El-mercado-de-productos-organicos-de-cuidado-personal-alcanzara-los-13-2-mil-millones-de-en-2018>



dispensadas promedio por mes acumula en el canal farmacias (62.522). Por su parte, hidratantes corporales supera en unidades mensuales promedio a las demás categorías (634.182).³⁵

Datos informados por Google y recopilados a partir de sus encuestas acerca del consumidor de la categoría del cuidado de la piel aseguran que:³⁶

- El 10% de las 132 millones de búsquedas de belleza en Argentina corresponden a la categoría de Skin Care, siendo la tercera en nivel de importancia. Es además la segunda categoría que más ha crecido con un incremento del 16% interanual con respecto al 2017 (H1 2017, H1 2018).
- 4 de cada 10 argentinos no cuidan su piel y desconocen el tipo de piel que tienen. Las principales razones para no realizarlo son: la falta de tiempo y la complejidad del uso la categoría.
- Los ingredientes naturales más buscados por los argentinos son el aloe vera, el limón y el ácido Hialurónico.
- Al 27% de los consumidores les preocupa la resequedad de la piel y por consiguiente, la hidratación. Es el motivo más importante por el que comienzan a cuidarse.
- Al 13% le preocupa la limpieza facial.

En cuanto a otras particularidades que tiene el mercado argentino, las rutinas de belleza comienzan a temprana edad, además de que hay una importante inclinación hacia la personalización y el uso de productos que hagan sentir a los consumidores únicos y no como parte de una masa.

³⁵ (2017). IMS Health. Noticias. Nota: El mercado de Belleza y Cosmética en Argentina. Datos consultora Euromonitor. Argentina. Recuperado de <http://noticias.imshealth.com/nota-11-2173-El-mercado-de-Belleza-y-Cosmtica-en-Argentina>

³⁶ (2018). L'Oréal Argentina. Media. Novedades: Llegó Garnier Skin Active a la Argentina!. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://www.loreal.com.ar/media/novedades/llego-garnier-skin-active-a-la-argentina>



3.2. Análisis de componentes orgánicos en auge en la categoría: las micelas

A raíz de la investigación realizada para este trabajo, y observando los últimos lanzamientos en el mercado, se descubrió que la tecnología micelar es una de las grandes apuestas de todas las marcas de belleza.

Como explica el Dr. Michelle Henry, Dermatólogo en la Universidad Médica de Cornell Weil, las micelas son pequeñas moléculas de suaves surfactantes que atraen como una imán, atrapan y retiran la suciedad de la piel y pelo. “Limpian suavemente sin ocasionar irritaciones ni sequedad. El agua micelar se encuentra compuesta de pequeñas micelas y se usa para limpiar la piel y pelo. Muchos de los productos de cuidado personal contienen fuertes agentes de limpieza que pueden dañar pieles sensibles y secas. Las micelas en cambio, ofrecen una opción que es menos probable de comprometer la barrera protectora contra la humedad de la piel”. (Dr. Michelle Henry, 2018)

Entre sus beneficios se destacan:

- Limpieza en profundidad: eliminar no sólo maquillaje sino también las células muertas y partículas de contaminación, ayudando a mantener la piel y saludable.
- Tonifica la piel al actuar como imanes que equilibran el pH de la piel, tonificándola de manera prácticamente inmediata.
- Gracias a sus beneficios no irritantes, es un tónico refrescante pudiendo utilizarse a cualquier hora del día tantas veces como sea necesario.
- Retrasan la aparición de arrugas, al mantener la piel libre de impurezas, tonificada y, sobre todo, hidratada.
- No irrita, ya que se trata de un agua formulada muy suave y con gran tolerancia cutánea.
- No deja residuos grasos. Además, facilita la aplicación y penetración de los productos posteriores de tratamiento.



- Es fácil de utilizar. Tan sólo debe ser aplicarla con un algodón, sin arrastrar, con pequeños toquecitos y sin retirar después.
- Es ideal para todo tipo de piel, incluso para las más sensibles, reseca o con tendencia a grasa.
- Cierra los poros, ayudando a matificar el cutis por lo que las grasas en él desaparecerán.
- Ayudan a crear un escudo que refuerza la barrera protectora de la piel.
- Puede usarse después de ir al *gym* o de tomar el sol, ya que libera la piel de impurezas como el sudor o el agua de mar al mismo tiempo que refresca.³⁷³⁸

El agua micelar comenzó siendo un producto de culto entre tops y expertas en belleza, sin embargo durante el último tiempo prácticamente todas las marcas de belleza han lanzado su versión de agua desmaquillante, catapultando a este producto al Olimpo de los grandes favoritos para muchas mujeres.³⁹

3.3. La compra de productos de belleza vía online

En el pasado *Cyber Monday* de Octubre 2018, evento organizado por la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), se registró un aumento del 20% de visitantes con respecto al año pasado, mientras que las ventas se mantuvieron estables.

Casi 3 millones de argentinos visitaron más de 500 páginas de empresas registradas, significando un récord para la séptima entrega de descuentos online. Las búsquedas fueron

³⁷ (2015). Diario Información. Vida y Estilo. Moda y Belleza: Beneficios del agua micelar. Alicante, España. Recuperado de: www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/moda-belleza/2015/11/06/7-beneficios-agua-micelar/

³⁸ (2018). MSN Estilo de vida. 10 beneficios del agua micelar en tu piel. México. Recuperado de: <https://www.msn.com/es-mx/estilo-de-vida/estilo/10-beneficios-del-agua-micelar-en-tu-piel/>

³⁹ Ana Morales (2018) Vogue España. Bienestar. Artículo: Razones y trucos para usar agua micelar. España. Recuperado de: <https://www.vogue.es/belleza/bienestar/articulos/razones-y-trucos-para-usar-agua-micelar-desmaquillante-para-la-piel-del-rostro>



lideradas por las mujeres con el 57,5%, mientras que los millennials fueron el grupo generacional que más participó (43,8%).

Las conexiones desde el celular volvieron a subir y llegaron al 63,5% de las sesiones (en la edición anterior del *Cyber Monday*, 56,4%). Y sólo una de cada tres ingresos se realizó desde computadoras de escritorios.

El rubro que más creció en este *Cyber Monday* en relación al anterior fue "perfumería, cosmética y belleza" que registraron un aumento del 85% de ventas respecto al *Cyber Monday* 2017 con un ticket promedio de \$ 3.335. (Clarín, 2018)

Por su parte, para este evento, la firma L'Oréal incentivó desde sus comunicaciones, la compra de productos de belleza por eCommerce bajo el hashtag *#CompráBeautyOnline*, lo cual le significó un pico de ventas en los primeros tres días del *Cyber Monday* equivalentes a un mes completo de facturación. (Liste, 2018)

3.4. Cartera de Productos de la Categoría

A grandes rasgos y para delimitar los productos existentes en la categoría para el reconocimiento de potenciales oportunidades, podemos dividir el mercado de belleza y Cuidado Personal en 5 sub-categorías:

SUB-CATEGORIAS		PRODUCTOS
Cuidado Capilar		Shampoo, Acondicionador, Crema para peinar, Ampollas nutritivas, Oleos reparadores, Tratamientos
Fragancias		Perfumes, Body-Splash, Colonias
Cuidado de la Piel	Cuidado Facial	Agua micelar, locion limpiadora, desmaquillante, crema humectante, crema antiarrugas, tratamientos faciales, máscaras faciales, arcillas
	Cuidado del cuerpo	Body Wash, crema hidratante, crema reafirmante, crema anticelulitis, protector solar



	Higiene Personal	Desodorante, Jabón, Crema/espuma de depilación, talco, entre otros productos que no requieren desarrollo de fórmulas en laboratorios
	Limpieza Personal	Desodorante, Jabon, razuradoras, toallitas higiénicas, crema de depilar, talco
	Maquillaje	Delineador, Máscara de pestañas, Sombras de ojos, Base, Bronzer, Polvo, BB Cream, Lip Gloss, Lip Balm, Lip Liner, Esmaltes de uñas
	Coloración	Tinturas

Gráfico 8. Cartera de productos de la categoría de Cuidado Personal y Belleza. Elaboración propia.

3.5. Análisis de la Competencia

3.5.1. Competencia Directa

En Argentina, L'Oréal se ubica el segundo puesto en el mercado de consumo masivo de la categoría de Cuidado Personal. En el puesto número uno se encuentra el gigante británico-neerlandés, Unilever.

Con presencia en todas las categorías dentro del rubro de cuidado personal, Unilever lidera el consumo masivo a nivel local. L'Oreal por su parte, se encuentra presente en productos de cuidado capilar y facial, dejando abierta una puerta a la oportunidad de expandir su cartera de productos al cuidado del resto del cuerpo. Oportunidad que se busca aprovechar con el desarrollo del presente trabajo.

3.5.1.1. Cartera de Productos de la Competencia Directa

Dentro de las marcas de consumo masivo que se ofrecen hoy en el mercado local de Cuidado Personal, podemos destacar las siguientes:



PORTFOLIO DE MARCAS Y PRODUCTOS DE LA CATEGORIA			
EMPRESA	MARCA	PRODUCTOS	CATEGORIA
UNILEVER	SEDAL	Shampoo, acondicionador, cremas para peinar	Cuidado capilar
	CLEAR	Shampoo y acondicionador	Cuidado capilar
	DOVE	Cremas, jabones, desodorantes, lociones, shampoo, acondicionador	Cuidado capilar y de la piel
	SIMPLE	Gel, Agua micelar, Desmaquillante, Cremas, Desodorantes	Cuidado capilar y de la piel
	SUAVE	Shampoo, acondicionador, jabones	Cuidado capilar y de la piel
	ST. IVES	Cremas faciales y corporales	Cuidado de la piel
	LUX	Jabones líquidos y en barra	Cuidado de la piel
	REXONA	Desodorantes	Cuidado de la piel
	PONDS	Cremas	Cuidado de la piel
	LIFEBUOY	Jabones Antibacteriales líquidos y en barra	Cuidado de la piel
	IMPULSE	Desodorantes femeninos	Cuidado de la piel
BEIERSDORF	NIVEA	Cremas, Desodorantes, Lociones, Gel limpiador, Protector Solar, Bronceador	Cuidado de la piel
	EUCERIN	Cremas, Lociones, Antiarrugas, Limpiadores faciales, Protector Solar	Cuidado de la piel
GSK	HINDS	Cremas corporales y faciales, Desodorantes	Cuidado de la piel
P&G	Pantene	Shampoo, acondicionador, cremas para peinar	Cuidado capilar
	Herbal Essences	Shampoo, acondicionador, cremas para peinar	Cuidado capilar
	Head & Shoulders	Shampoo, acondicionador, cremas para peinar	Cuidado capilar
	SECRET	Desodorantes	Cuidado de la piel



JHONSON & JHONSON	JHONSON & JHONSON	Shampoo, Acondicionador, Jabones, Cremas hidratantes	Cuidado capilar y de la piel
GALDERMA	CETAPHIL	Crema hidratante corporal y facial, locion limpiadora, barra antibacterial	Cuidado de la piel
GENOMA	CICATRICURE	Cremas faciales, Cremas corporales, Agua micelar, cremas de tratamientos, BB Cream	Cuidado de la piel
NATURA	EKOS / PLANT / TODODIA	Jabones, Cremas Hidratantes corporales y faciales, Exfoliantes, Aceites, Desodorantes, Protectores solares, Shampoo, Acondicionador, Tratamientos capilares	Cuidado capilar, de la piel, perfumería y maquillaje
ANDROMACO	DERMAGLOS	Crema hidratante, Protector solar, cremas terapeuticas, gel de limpieza	Cuidado de la piel
FARMACITY	FARMACITY SKIN	Desmaquillantes, crema facial, crema corporal, mascarillas, agua micelar, crema hidratante	Cuidado de la piel
	HOME SPA	Jabones, Cremas Hidratantes corporales y faciales, body splash, exfoliantes	Cuidado de la piel
DÍA	BONTÉ	Cremas corporales y faciales, jabones, desodorantes, lociones, desmaquillantes, shampoo, acondicionador	Cuidado de la piel

Gráfico 9. Portfolio de marcas y productos de la categoría de Belleza y Cuidado Personal. Elaboración propia.

3.5.1.2. Análisis de las marcas de Competencia Directa (Cuidado de la piel)

Dentro de las marcas mencionadas anteriormente, se realiza un desglose de cuatro de ellas que poseen cierta semejanza con Garnier, ya sea por sus valores, su público objetivo, penetración en hogares o estrategia de precios.

Se destaca que casi la mitad de estas marcas pertenecen a la empresa que le gana a L’Oreal en el mercado argentino de Cuidado Personal en consumo masivo, Unilever, quien por su parte ha sufrido recientemente una baja en sus ventas en la categoría de belleza y cuidado personal



facturando un 1,7% menos (15.230 millones) en comparación al trimestre anterior, debido a la fuerte crisis económica que enfrenta la Argentina.⁴⁰

DOVE (Unilever)

- **Perfil:** Difunden la belleza real y el empoderamiento de las mujeres con productos de muy buena calidad. La belleza como resultado de un buen cuidado.
- **Segmento:** Hombres y Mujeres. 15-65 años. ABC1, C2.
- **Diferencial:** Clientes muy fieles.
- **Ventajas:** Gran penetración, ya que es comprada por 6 de cada 10 hogares. Muy buena presencia en PDV. Clientes altamente fieles. Imagen de marca muy cuidada y coherente en el tiempo. Excelente segmentación y posicionamiento de mercado.
- **Debilidades:** Su precio ha aumentado en el último tiempo.
- **Últimas acciones en el mercado:** Dove ha lanzado en el mercado argentino, una nueva línea de desodorantes antitranspirantes con tecnología de #TripleHumectación. Además, también ha comenzado a comercializar en el país, un nuevo jabón líquido humectante con vainilla y karité

SIMPLE (Unilever)

- **Perfil:** Es líder en UK y prometen ser expertos en el cuidado de la piel sensible.
- **Segmento:** Mujeres. 20-45 años. ABC1, C2.
- **Diferencial:** Fue una de las primeras marcas en decir NO a los ingredientes indeseables de perfumes y color. Actualmente continúan con esta filosofía.
- **Ventajas:** productos elaborados sin perfumes artificiales ni alcohol etílico. No poseen colorantes innecesarios en sus fórmulas. Usan sólo ingredientes activos suaves.
- **Debilidades:** Por el momento tiene poca presencia en PDV. Red de distribución limitada. Por referirse a una marca nueva en el país, carece de clientes.

⁴⁰ Andrés Velázquez. (2018). Hispanidad. Confidencial: La multinacional Unilever achaca a Argentina la caída de ventas, del 5,3%. Argentina. Recuperado de <https://www.hispanidad.com/confidencial/la-multinacional-unilever-achaca-a-argentina-la-caida-de-ventas-del-5-3-curiosamente-no-le-gusta-mucho-los-consumidores-hispanos>



- **Últimas acciones en el mercado:** La marca acaba de llegar al país para competir en el mercado de los productos con ingredientes orgánicos.

REXONA (Unilever)

- **Perfil:** Marca que se destaca por su innovación en la categoría de desodorantes en términos de envase, formulación y estrategia, haciendo que la marca pueda seguir cumpliendo con la promesa que hizo en sus comienzos: *el mejor antitranspirante que no te abandona jamás.*
- **Segmento:** Hombres y Mujeres. 15-50 años. ABC1, C2, C3.
- **Diferencial:** Líder en antitranspirantes a nivel mundial.
- **Ventajas:** Fuerte posicionamiento en el mercado como una de las marcas con mejor antitranspirante. Precios accesibles. Productos de protección duradera y amplia variedad que contempla un amplio rango de necesidades tanto para hombres como para mujeres. Muy buena presencia en PDVs.
- **Debilidades:** Marca muy posicionada sólo para un target juvenil. Publicidad enfocada a hombres.

NIVEA (Beiersdorf)

- **Perfil:** Ofrecen productos muy buenos productos de cuidado para la piel, dedicando su experiencia y talento al bienestar de sus consumidores, clientes y accionistas
- **Segmento:** Hombres y Mujeres. 20-50 años. ABC1, C2.
- **Diferencial:** Diferentes mezclas de sustancias naturales. 130 años de experiencia.
- **Ventajas:** Liderazgo en ciertos segmentos. Fieles clientes. Fuerte posicionamiento y trayectoria en el mercado local. Precios accesibles. Gran penetración en hogares.
- **Debilidades:** Muy asociada al cuidado personal y no tanto a belleza como la empresa desearía. Área de logística reducida.



- **Últimas acciones en el mercado:** Lanzó en el presente año, una crema de cuidado facial con tecnología de innovación que se esparce y reabsorbe con rapidez. Además, también lanzó una línea de cremas para la limpieza del rostro.

CICATRICURE (Genoma)

- **Perfil:** Expertos en la regeneración de la piel.
- **Segmento:** Hombres y Mujeres. 20-70 años. ABC1, C2.
- **Diferencial:** Líderes en el mercado en reducción de cicatrices y marcas en la piel.
- **Ventajas:** Tiene una fuerte difusión de publicidad, con contenidos dinámicos en todos los medios masivos de comunicación que incluyen a importantes celebridades. Fuerte participación en el mercado.
- **Debilidades:** Red de distribución selectiva. Precios por encima del promedio del mercado.
- **Últimas acciones en el mercado:** Recientemente lanzó una nueva crema *Cicatricure Acqua Defense*, para la piel urbana.

DERMAGLOS (Andrómaco)

- **Perfil:** Marca comprometida con la creación de productos y servicios de calidad a través de la mejora continua para mejorar la calidad de vida de la población. Innovación y desarrollo.
- **Segmento:** Mujeres. 20-60 años. ABC1, C2.
- **Diferencial:** constante innovación y adaptación a las necesidades de sus consumidoras
- **Ventajas:** abarcan todas las etapas de la piel de una mujer (joven, adolescente, embarazadas y maduras) haciendo que éstas se fidelicen con la empresa.
- **Debilidades:** baja capacidad en la distribución de los productos en el interior del país, debido a un mal desempeño de la logística dificulta la llegada de los productos a determinadas provincias de la Argentina.



EKOS, PLANT y TODODÍA (NATURA)

- **Perfil:** Belleza natural, bienestar, pasión por la cosmética y las relaciones.
- **Segmento:** Mujeres. 18-65 años. ABC1.
- **Diferencial:** Fuerte compromiso sustentable presente desde la creación de las fórmulas de sus productos hasta los procesos productivos. No realiza pruebas en animales.
 - **Ventajas:** Fuerte presencia y penetración en el mercado argentino, siendo el más importante de la marca, después de Brasil. Utilización de ingredientes naturales. Gran conocimiento de marca. Muy buena red de distribución y capacidad de producción.
 - **Debilidades:** Precio elevado. Fuerte competencia en mercado local e internacional. Producción concentrada en Brasil en su totalidad.
 - **Últimas acciones en el mercado:** La cosmética brasileña Natura escaló dos posiciones con respecto al Merco anterior y su ascenso no deja de sorprender. Enfocada en la venta directa, la compañía sumó su segunda tienda física (Paseo Alcorta y Unicenter) en paralelo al fortalecimiento de su canal digital, su otra gran apuesta.

3.5.1.3. Mapa de Posicionamiento de Marcas

La calidad y el precio son las dos variables más tenidas en cuenta a la hora de que una consumidora se interese por una crema u otra, estando dichas variables en ocasiones desconectadas entre ellas. Esto evidencia que la lealtad hacia una misma marca varíe por el gusto de probar nuevas cremas y compararlas con las anteriores.

Tomando las variables más determinantes para los decisores de compra, precio y calidad, y considerando sólo las marcas con productos de **cuidado de la piel**, la posición de cada una en el mercado local es la siguiente:

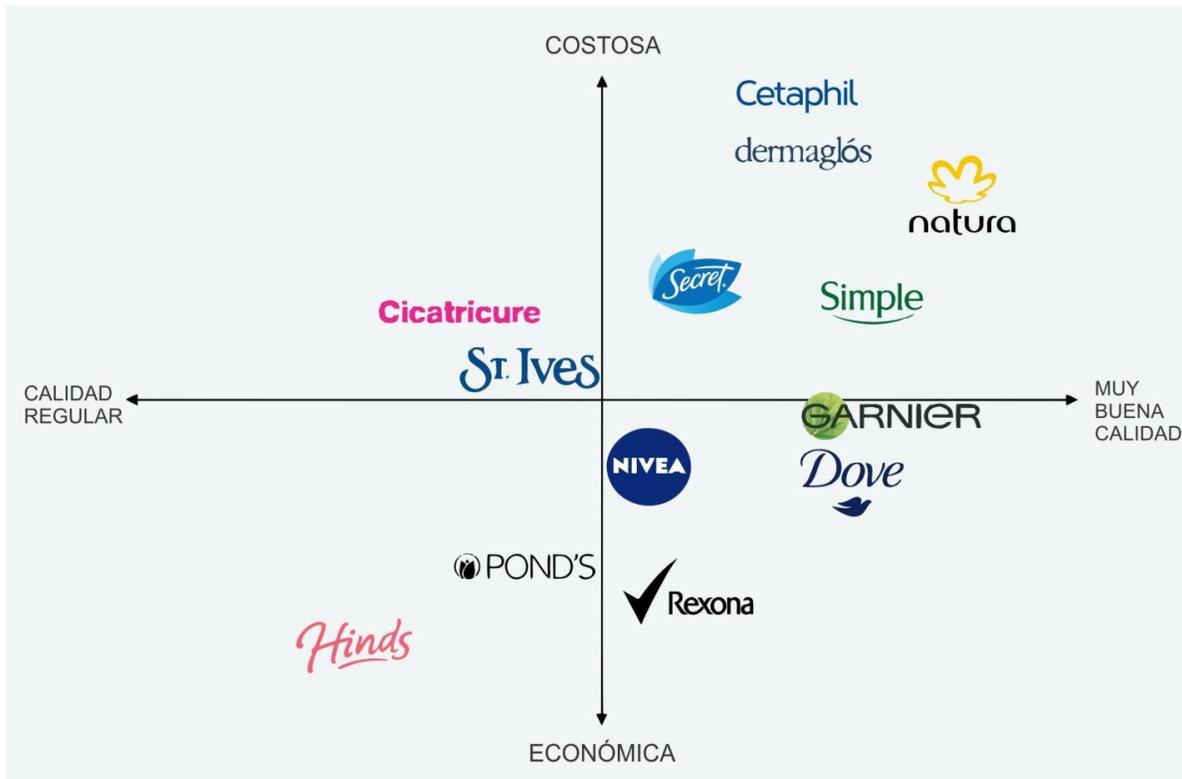


Gráfico 10. Mapa de Posicionamiento de marcas de la categoría en Argentina. Elaboración propia.

3.5.1.4. Price Index

Al tratarse de una categoría de productos que por el momento no existe para la marca en el mercado local, no se analiza el índice de precio durante un periodo, pero si se calculó dicho índice en comparación a la competencia, tomando en cuenta todas las marcas y empresas que compiten dentro de la categoría belleza y cuidado personal, tanto de cuidado capilar como de la piel. Esto nos proporciona información acerca de qué marca está por encima del precio del mercado, y cuál por debajo, para además identificar los competidores potenciales de la categoría a lanzar.



Para este análisis, se han contemplado los índices de precio de los dos tipos de canales de venta físicos para productos de consumo masivo existentes: Hipermercados y Farmacias y Perfumerías.

Tomando un punto de venta por cada tipo de canal de distribución, y dividiendo la categoría en cuidado del pelo y de la piel, los resultados obtenidos son los siguientes:

- Price Index Cuidado de la piel, Hipermercado COTO:

PDV: Hipermercado COTO (Oct 2018)		PRICE INDEX CUIDADO DE LA PIEL													
		Jabon liquido 220-250 ml	Price Index por marca %	Jabon en barra (unidad)	Price Index por marca %	Desodorante Aerosol 150 ml	Price Index por marca %	Desodorante Bolita/Crema 60 grs	Price Index por marca %	Crema corporal 350-400 ml	Price Index por marca %	Crema Facial Hidratante 100 ml	Price Index por marca %	Desmaquill./ Locion 200 ml	Price Index por marca %
Loreal	Loreal Skin Care	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 203.99	153.1	
	Garnicer Skin Active	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 123.84	93.0	
Unilever	Dove	\$ 96.69	125.9	\$ 38.49	145.2	\$ 94.69	113.8	\$ 71.89	118.8	\$ 144.99	118.1	-	-	-	
	Rexona	\$ 69.69	90.7	\$ 22.89	86.3	\$ 80.39	96.6	\$ 64.89	107.2	-	-	-	-	-	
	LUX	\$ 65.10	84.7	\$ 21.29	80.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	St. Ives	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 118.99	96.9	\$ 202.50	137.5	-	
	Ponds	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 122.99	83.5	\$ 217.99	163.7
P&G	Secret	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Colgate-Palmolive	\$ 75.79	98.7	\$ 22.39	84.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Beiersdorf	-	-	\$ 27.49	103.7	\$ 74.49	89.5	\$ 59.49	98.3	\$ 138.99	113.2	\$ 99.49	67.6	\$ 190.99	143.4
Johnson & Johnson	Johnson & Johnson	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 109.99	89.6	-	-	-	
GSK	Hinds	-	-	-	-	-	-	\$ 45.79	75.7	\$ 100.99	82.2	-	-	-	
Precio Promedio del Mercado \$		\$ 76.82		\$ 26.51		\$ 83.19		\$ 60.52		\$ 122.79		\$ 147.25		\$ 133.21	

Gráfico 11. Price Index Cuidado de la Piel Hipermercado COTO. Elaboración propia.

- Price Index Cuidado de la piel, Farmacia FARMACITY:

PDV: Farmacia y Perf. Farmacity (Oct 2018)		PRICE INDEX CUIDADO DE LA PIEL													
		Jabon liquido 220-250 ml	Price Index por marca %	Jabon en barra (unidad)	Price Index por marca %	Desodorante Aerosol 150 ml	Price Index por marca %	Desodor. Bolita/Crema 60 grs	Price Index por marca %	Crema corporal 350-400 ml	Price Index por marca %	Crema Facial Hidratante 100 ml	Price Index por marca %	Desmaquill./ Locion 200 ml	Price Index por marca %
Loreal	Loreal Skin Care	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 454.00	358.8	\$ 214.25	184.3
	Garnicer Skin Active	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 164.00	129.6	\$ 123.85	106.6
Unilever	Dove	\$ 97.50	115.8	\$ 39.00	141.1	\$ 98.50	93.6	\$ 73.50	91.8	\$ 168.00	125.9	-	-	-	
	Rexona	\$ 70.00	83.1	\$ 21.17	76.6	\$ 91.00	86.5	\$ 66.50	83.1	-	-	-	-	-	
	LUX	\$ 78.00	92.6	\$ 25.25	91.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	St. Ives	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 161.00	120.7	\$ 225.50	178.2	-	
	Ponds	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 123.00	97.2	\$ 148.50	127.8
P&G	Secret	-	-	-	-	\$ 151.75	144.2	\$ 119.75	149.6	-	-	-	-	-	
	Colgate-Palmolive	\$ 78.50	93.2	\$ 25.75	93.2	-	-	\$ 102.00	127.4	-	-	-	-	-	
Beiersdorf	Nivea	\$ 101.50	120.5	\$ 30.33	109.7	\$ 79.75	75.8	\$ 64.50	80.6	\$ 143.75	107.8	\$ 163.75	129.4	\$ 202.75	174.5
Johnson & Johnson	Johnson & Johnson	-	-	\$ 32.50	117.6	-	-	-	-	\$ 136.50	102.3	-	-	-	
Farmacity	Farmacity Skin	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 113.00	84.7	\$ 83.00	65.6	\$ 106.00	91.2
	Home Spa	\$ 79.75	94.7	\$ 19.50	70.5	-	-	-	-	\$ 96.00	72.0	-	-	-	
GSK	Hinds	-	-	-	-	-	-	\$ 54.00	67.5	\$ 115.50	86.6	-	-	-	
Precio Promedio del Mercado \$		\$ 84.21		\$ 27.64		\$ 105.25		\$ 80.04		\$ 133.39		\$ 126.54		\$ 116.22	

Gráfico 12. Price Index Cuidado de la Piel Farmacity. Elaboración propia.



- Price Index Cuidado Capilar, Hipermercado COTO:

PDV: Hipermercado COTO (Oct 2018)		PRICE INDEX CUIDADO CAPILAR									
		Shampoo y Acondicion. 200 ml	Price Index por marca %	Shampoo y Acondicion. 400 ml	Price Index por marca %	Shampoo y Acondicion. 700 ml	Price Index por marca %	Shampoo y Acondicion. 750 ml	Price Index por marca %	Crema para peinar 200-300 ml	Price Index por marca %
Loreal	Elvive	\$ 86.89	99.5	\$ 153.99	94.8	.	.	\$ 268.99	122.5	\$ 140.99	108.3
	Fructis by Garnier	\$ 76.69	87.8	.	.	\$ 193.99	91.9	.	.	\$ 125.99	96.8
Unilever	Sedal	\$ 65.88	75.4	.	.	\$ 158.29	75.0	.	.	\$ 111.99	86.1
	Dove	\$ 88.79	101.6	\$ 142.49	87.7	.	.	\$ 254.99	116.2	\$ 127.99	98.4
	Clear	\$ 88.29	101.1	\$ 123.99	76.3
	Suave	\$ 57.65	26.3	.	.
	Tresemme	\$ 79.59	91.1	\$ 131.99	81.2	.	.	\$ 236.99	108.0	\$ 159.99	122.9
P&G	Pantene	\$ 91.39	104.6	\$ 163.99	100.9	.	.	\$ 278.99	127.1	\$ 157.99	121.4
	Herbal Essences	.	.	\$ 188.99	116.3	\$ 85.99	66.1
	Head & Shoulders	\$ 92.79	106.2	\$ 179.99	110.8	\$ 280.99	133.1
Capilatis	Capilatis	.	.	\$ 174.99	107.7
Genoma	Tio Nacho	\$ 115.99	132.8	\$ 201.99	124.3
J&J (No Baby)	Johnson & Johnson
Precio Promedio del Mercado \$		\$ 87.37		\$ 162.49		\$ 211.09		\$ 219.52		\$ 130.13	

Gráfico 13. Price Index Cuidado Capilar Hipermercado COTO. Elaboración propia.

- Price Index Cuidado Capilar, Farmacia FARMACITY:

PDV: Farmacia y Perf. Farmacity (Oct 2018)		PRICE INDEX CUIDADO CAPILAR									
		Shampoo y Acondicion. 200 ml	Price Index por marca %	Shampoo y Acondicion. 400 ml	Price Index por marca %	Shampoo y Acondicion. 700 ml	Price Index por marca %	Shampoo y Acondicion. 750 ml	Price Index por marca %	Crema para peinar 200-300 ml	Price Index por marca %
Loreal	Elvive	\$ 93.00	110.0	\$ 160.50	96.3	.	.	\$ 271.00	97.9	\$ 146.25	111.5
	Fructis by Garnier	\$ 76.75	90.8	\$ 125.50	95.7
Unilever	Sedal	\$ 66.30	78.4	.	.	\$ 172.84	75.9	.	.	\$ 111.50	85.0
	Dove	\$ 91.00	107.6	\$ 144.50	86.7	\$ 117.50	89.6
	Clear	\$ 88.00	104.1	\$ 153.00	91.8	\$ 147.50	112.5
	Suave
	Tresemme
P&G	Pantene	\$ 99.25	117.4	\$ 169.75	101.9	\$ 282.75	124.1	\$ 282.75	102.1	\$ 178.50	136.1
	Herbal Essences	\$ 89.00	67.9
	Head & Shoulders	\$ 102.25	120.9	\$ 173.50	104.1
Capilatis	Capilatis	.	.	\$ 187.50	112.5
Genoma	Tio Nacho	.	.	\$ 213.50	128.1
J&J (No Baby)	Johnson & Johnson	\$ 60.00	70.9	\$ 131.00	78.6	\$ 133.50	101.8
Precio Promedio del Mercado \$		\$ 84.57		\$ 166.66		\$ 227.80		\$ 276.88		\$ 131.16	

Gráfico 14. Price Index Cuidado Capilar Farmacity. Elaboración propia.

Los precios difieren entre ambas cadenas de distribución, siendo el de farmacia en general más alto que el de hipermercados. Posteriormente, en un análisis más profundo, todos los precios que manejan las marcas de P&G se encuentran por encima del promedio del mercado. En



contrapartida, Unilever maneja todos los rangos de precios, manteniéndose en general por debajo de la media del mercado, a la vez que ofrece mayor cartera de productos.

Como ya se ha mencionado anteriormente y como una de las razones por las cuales se decidió realizar este proyecto, L'Oréal actualmente no tiene presencia en el mercado local con productos de cuidado de la piel corporal. Es por eso que para analizar su precio con respecto al de sus competidores, nos basaremos en cuidado capilar principalmente, en donde los productos de Garnier ofrecen precios que se mantienen en general por debajo del promedio del mercado. Igualmente, gracias al último lanzamiento de Garnier bajo el nombre de *Skin Active* en el mes de octubre 2018, ahora la marca también cuenta con productos de cuidado de la piel (facial), con los cuales podemos ver que el precio que ofrece está en general dentro del promedio, habiendo casos en los que sobrepasa el 100%, y otros casos en los que no llega a alcanzarlo. Esto permite inferir que es una marca con precios más accesibles que los de L'Oréal *Skin Care*.

3.5.1.5. Lineal Share of Shelf (LSOS)

El siguiente análisis permite divisar a grandes rasgos, la distribución del espacio en anaquel por centímetros lineales de la categoría de Cuidado Personal, detallando qué proporción está siendo utilizada para cada producto, marca y fabricante.

Al igual que en el análisis anterior de Price Index, y si bien en el presente trabajo la categoría que compete es la de cuidado de la piel, se ha evaluado también la categoría de cuidado capilar.

Es importante mencionar, que varios de los productos de la línea *Skin Care* de L'Oréal no fueron incluidos en este análisis, debido a que no tenían parámetros de comparación con respecto a la competencia seleccionada. Estos productos son los que forman parte de L'Oréal Revitalift, mascarillas y maquillaje.

La metodología utilizada de LSOS en el presente trabajo, es por marca y por producto. Los índices obtenidos en base a esto, son los siguientes:



- LSOS Cuidado de la piel, Hipermercado COTO:

PDV: Hipermercado COTO (Oct 2018)		LINEAL SHARE OF SHELF CUIDADO DE LA PIEL (Valores en cm lineales)						
		Total Share Size = 6700 cm = 100%						
		Jabones (Líquido y en barra)	Desodor antes (Aerosol y Rollón)	Crema Corporal	Cuidado Facial (Crema y Desmaq.)	Totales en cm lineales	LSOS % por marca	LSOS % por empresa
Loreal	Loreal Skincare	.	.	.	240	240	3.6	5.1
	Garnier SkinActive	.	.	.	100	100	1.5	
Unilever	Dove	960	630	110	.	1700	25.4	61.6
	Rexona	850	560	.	.	1410	21.0	
	Ponds	.	.	.	120	120	1.8	
	LUX	720	.	.	.	720	10.7	
	St.Ives	.	.	180	.	180	2.7	
	Simple	0	-	
P&G	Secret	0	-	-
Colgate-P.	Palmolive	370	.	.	.	370	5.5	5.5
Beiersdorf	Nivea	.	490	450	230	1170	17.5	17.5
J&J	J&J	80	.	80	.	160	2.4	2.4
GSK	Hinds	.	30	500	.	530	7.9	7.9
						6700	100%	100%

Gráfico 15. Lineal Share of Shelf Cuidado de la Piel Hipermercado COTO. Elaboración propia.

- LSOS Cuidado de la piel, Farmacia FARMACITY:

PDV: Farmacia y Perf. Farmacity (Oct 2018)		LINEAL SHARE OF SHELF CUIDADO DE LA PIEL (Valores en cm lineales)						
		Total Share Size = 3385 cm = 100%						
		Jabones (Líquido y en barra)	Desodor antes (Aerosol y Rollón)	Crema Corporal	Cuidado Facial (Crema y Desmaq.)	Totales en cm lineales	LSOS % por marca	LSOS % por empresa
Loreal	L'Oreal Skincare	.	.	.	420	420	12.4	13.7
	Garnier SkinActive	.	.	.	45	45	1.3	
Unilever	Dove	210	310	100	.	620	18.3	46.5
	Rexona	210	330	.	.	540	16.0	
	Ponds	.	.	.	100	100	3.0	



	LUX	135	.	.	.	135	4.0	
	St.Ives	.	.	.	130	130	3.8	
	Simple	.	50	.	.	50	1.5	
P&G	Secret	.	40	.	.	40	1.2	1.2
Colgate-P.	Palmolive	200	.	.	.	200	5.9	5.9
Beiersdorf	Nivea	45	130	340	230	745	22.0	22
J&J	J&J	140	.	50	.	190	5.6	5.6
GSK	Hinds	.	.	50	120	170	5.0	5.0
						3385	100%	100%

Gráfico 16. Lineal Share of Shelf Cuidado de la Piel Farmacity. Elaboración propia.

- LSOS Cuidado Capilar, Hipermercado COTO:

PDV: Hipermercado COTO (Oct 2018)		LINEAL SHARE OF SHELF CUIDADO CAPILAR (En cm lineales)		
		Total Share Size = 10040 cm = 100%		
		Shampoo, Acondicionador, Crema para peinar, Tratamientos capilares	LSOS % por marca	LSOS % por empresa
Loreal	Elvive	1640	16.3	21.7
	Fructis by Garnier	540	5.4	
Unilever	Sedal	2220	22.1	48.3
	Dove	1440	14.3	
	Clear	100	1.0	
	Suave	250	2.5	
	Tresemme	840	8.4	
P&G	Pantene	1340	13.3	18.3
	Herbal Essences	200	2.0	
	Head & Shoulders	300	3.0	
Capilatis	Capilatis	1050	10.5	10.5
Genoma	Tio Nacho	120	1.2	1.2
Johnson & Johnson	Johnson & Johnson	0	-	-
		10040	100%	100%

Gráfico 17. Lineal Share of Shelf Cuidado Capilar Hipermercado COTO. Elaboración propia.



- LSOS Cuidado Capilar, Farmacia FARMACITY:

PDV: Farmacia y Perf. Farmacity (Oct 2018)		LINEAL SHARE OF SHELF CUIDADO CAPILAR (En cm lineales)		
		Total Share Size = 4855 cm = 100%		
		Shampoo, Acondicionador, Crema para peinar, Tratamientos capilares	LSOS % por marca	LSOS % por empresa
Loreal	Elvive	900	18.5	21.6
	Fructis by Garnier	150	3.1	
Unilever	Sedal	650	13.4	28.3
	Dove	600	12.4	
	Clear	100	2.1	
	Suave	0	-	
	Tresemme	25	0.5	
P&G	Pantene	880	18.1	35
	Herbal Essences	420	8.7	
	Head & Shoulders	400	8.2	
Capilatis	Capilatis	450	9.3	9.3
Genoma	Tio Nacho	250	5.1	5.1
Johnson & Johnson	Johnson & Johnson	30	0.6	0.6
		4855	100%	100%

Gráfico 18. Lineal Share of Shelf Cuidado Capilar Farmacity. Elaboración propia.

Al igual que como sucedió en el análisis del Price Index, Unilever logra destacarse entre el resto. En este caso, lo hace por ser la empresa con mayor presencia en góndolas, con un 28,3% en el caso de cuidado capilar, y un 46,5% en cuidado de la piel, de la mano de entre 5 y 6 marcas diferentes para cada sub-categoría, frente a 1 o 2 marcas que maneja cada empresa de la competencia. Esto incluso reafirma que Unilever es notoriamente la empresa con mayor participación en el mercado, seguida por P&G en el caso de cuidado capilar, y por Beiersdorf para la sub-categoría de cuidado de la piel. De esta manera, L'Oréal queda en tercera posición en referencia a presencia lineal en anaquel, para ambos casos.



Este análisis permite además, demostrar en forma clara la oportunidad que posee la marca de desarrollarse en nichos de productos dentro de la misma categoría, en los que hoy no está presente.

3.5.2. Competencia Indirecta

Debido a una alta presencia de ingredientes naturales en los productos de Garnier, se debe considerar a estos como parte de su competencia. Las fórmulas caseras que forman parte de rutinas diarias de cuidado personal realizadas con frutas, verduras y otros productos orgánicos, pueden satisfacer las mismas necesidades que algunos productos de la marca, aunque de forma diferente. Para ejemplificar esto, se ha podido afirmar gracias a una serie de búsquedas de incognito con Google Insight, que los consumidores argentinos están actualmente buscando desodorantes *caseros y naturales*. (Ver Anexos: *Google Insights: Búsquedas de los consumidores en Internet*)

Otros competidores indirectos que se contemplan, son marcas que no se comercializan directamente en el país pero que ofrecen productos atractivos para el mismo target de consumidoras, tales como las cremas y lociones de *Victoria Secret*.

Además, para el caso de un segmento con nivel socioeconómico alto, marcas con productos de dermocosmética y cosmética activa que se comercializan sólo en Farmacias y Perfumerías, pueden significar una amenaza para los productos de Garnier de cuidados de la piel más específicos. Algunas de estas marcas son: *Eucerín*, *Neutrógena*, *Isdin* y las marcas *Vichy* y *La Roche Posé*, que también forman parte del Grupo L'Oreal.

Si bien no son marcas y productos que compiten en forma directa, son igualmente una amenaza ya que los consumidores pueden optar por dejar de adquirir un producto como es el caso de la nueva crema anti-arrugas de *Garnier Skin Active 3 en 1*, por comprar uno con mayor posicionamiento en el mercado y que ofrece los mismos beneficios.



3.6. Mercado Meta

3.6.1. Determinación del Target Market

Si bien en el mercado podemos encontrarnos con segmentos diversos, todos con menor o mayor poder de compra, el mercado argentino y la situación económica que lo acompaña requiere centrarse en aquellos grupos de personas con mayor poder de compra. Sumado a esto, y tomando en cuenta que parte de la estrategia de este lanzamiento es obtener un contacto *Digital First*, se decide dirigir esta nueva categoría de productos especialmente a dos grupos generacionales: los *millennials* y los *xennials*.

Según la consultora sueca Universum Global, los *millennials* son hoy uno de los motores de la economía, responsables del 50% del consumo global⁴¹, y se estima que para el 2025 representen el 75%. Esto implica que actualmente la mitad de los bienes de consumo que se venden deben estar dirigidos hacia ellos, transformándolos los mayores consumidores del mercado.

Por su parte, los *xennials* suelen hacer una media de 2,6 compras online al mes, lo que los convierte en el segundo grupo generacional que compra con mayor frecuencia, después de los *millennials*. Además, de acuerdo a un trabajo al que tuvo acceso Infobae realizado por la compañía Rappi, la aplicación móvil de pedidos online, esta audiencia que va de los 35 a 40 años gasta un 30% más en promedio que otros grupos, aunque sea en una menor o igual cantidad de órdenes de compras.

3.6.2. Características del Target Market

⁴¹ (2017). Telam. Economía. Tendencia: Millennials, responsables del 50% del consumo global. Argentina. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201705/188201-millennials-responsables-50-consumo-global--2018.html>



A pesar de que ambas generaciones no son radicalmente ajenas entre sí, sino que dependiendo del ámbito en que se analicen, pueden poseer más similitudes que diferencias, tienen a su vez ciertas características diferentes. Es por eso que se define el perfil de cada una por separado:

- **Generación Xennial (Entre 35 y 41 años)**

Como micro-generación para el marketing, los *Xennials* son un producto de la "smallldata". El concepto de millennials es demasiado amplio y era necesario un recorte de este grupo etario, dado que incluía tanto adolescentes como adultos.

Nacidos entre el año 1977 y 1983, estas personas son un grupo bisagra que surge entre la *Generación X* y los *millennials*. La dualidad analógica y digital les permite tener cierta flexibilidad frente al impacto tecnológico.

Se los considera un puente entre el descontento de la *Generación X* y el alegre optimismo de los *millennials*”, pero “sin estar tan enfadados como la *Generación X* ni tan seguros como los *millennials*”.⁴²

Durante una entrevista con Infobae en el presente año, Facundo Sosa, Brand Content Manager de OLX LATAM, analizó, "Al representar una bisagra entre dos épocas totalmente distintas se entiende mejor cómo son los precursores en temas como la igualdad de género o los derechos de las parejas del mismo sexo, por lo cual las estrategias de marketing orientadas a este segmento demográfico siempre tienen que tener un foco más social, ya que no es un público tan consumista, como lo es humanista". (Sosa, 2018)

Los hábitos de compra de esta nueva generación son una mezcla del descontento de la *Generación X* y el elevado optimismo de los millenials. Y es que vivieron al mismo tiempo una juventud analógica y una madurez digital. En un contexto de crisis económica los ha llevado a tener una gran capacidad para adaptarse los cambios y para aprender a disfrutar del momento.

⁴²Jaime Rubio Hancock. (2017). El país. Verne: ¿Naciste entre 1977 y 1983? Pues ni Generación X ni 'millennial', eres un 'xennial'. Recuperado <https://verne.elpais.com/verne/2017/06/28/articulo/1498658933>



Una de las diferencias y ventajas más notables que tienen con los *millennials*, es que los *xennials* se encuentran en una edad de elegir comprar calidad por encima del precio.⁴³

- **Generación Millennial (Entre 19 y 34 años)**

También llamada Generación Y, es el target de interés por excelencia en los últimos años. En Argentina incluye a más de 8 millones de personas y tiene sus particularidades con respecto a otros países. Las empresas calculan que esta generación calificada y con independencia económica entre 2018 y 2020 se convertirá en el público clave global, con un poder de compra mayor al alcanzado por la Generación X y los Baby boomers.

La *Generación Millennial* se la puede subdividir en dos subgrupos: los nacidos entre 1994 y 1999, su nivel de adquisición es bajo, pero actúan como prescriptores de productos en las redes sociales. El segundo subsegmento sería los nacidos entre 1990 y 1993.⁴⁴ “Ya comienzan a tomar decisiones de compra” (Ciprés, 2018). Por último, los que nacieron entre 1983 y 1989. Estos *millennials* ya suelen tener hijos, y empiezan a adoptar roles de la generación X.

Este grupo sofisticado en términos de consumo, el más sofisticado que se haya conocido hasta el momento, ha cambiado los hábitos de consumo, obligando a las empresas a cambiar sus estrategias. Sus compras tienen un propósito, buscan lo mejor, aquello de lo que no hay muy piezas, lo que se distinga de los productos en masa. Además, no tienen problema de pagar un poco más si el producto refleja su personalidad y es una extensión de su estilo de vida. Son los causantes del auge de la personalización.

Las características que más representan a estos consumidores exigentes y hedonistas son:^{45 46}

⁴³ Juan Dillon. (2018). Infobae. Tendencias: Como son los xennials los últimos nacidos en un mundo sin internet. Argentina. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/como-son-los-xennials-los-ultimos-nacidos-en-un-mundo-sin-internet/>

⁴⁴ Patricia Martija. (2018). El periódico. Economía. Más innovación: Los millennials cambian el modelo clásico de consumo. Barcelona, España. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/mas-innovacion/20180123/los-millennials-cambian-el-modelo-clasico-de-consumo-6572039>

⁴⁵ (2017). Infobae. Tendencias: Exigentes y emocionales qué y cómo compran los millennials. Argentina. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/exigentes-ecologicos-y-emocionales-que-y-como-compran-los-millennials/>



- Buscan calidad a un buen precio.
- Prefieren las experiencias antes que las posesiones. Sus compras tienen un propósito.
 - Tienen mayor conciencia social. Buscan y consumen productos eco-friendly, y esto también los lleva a generar ideas que ayuden al entorno
 - Se inclinan por productos time-saving y multi-función que respondan a su lifestyle multifacético.
 - Es la generación que más compra por internet y les gusta compartir sus experiencias de compra con la comunidad virtual a través de sus redes.
 - Son nativos digitales. El Smartphone es una prolongación de su ser.
 - Los millennials han cambiado los hábitos de consumo, obligando a las marcas a cambiar sus estrategias y dirigirlas específicamente a ellos y a sus ideales para el consumo.
 - Según un estudio de Nielsen, los Millennials expanden horizontes gracias a su predisposición por la economía colaborativa, las compras online y a sus hábitos relacionados con la salud, la nutrición y la administración del dinero.⁴⁷

⁴⁶ Patricia Martija. (2018). El periódico. Economía. Más innovación: Los millennials cambian el modelo clásico de consumo. Barcelona, España. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/mas-innovacion/20180123/los-millennials-cambian-el-modelo-clasico-de-consumo-6572039>

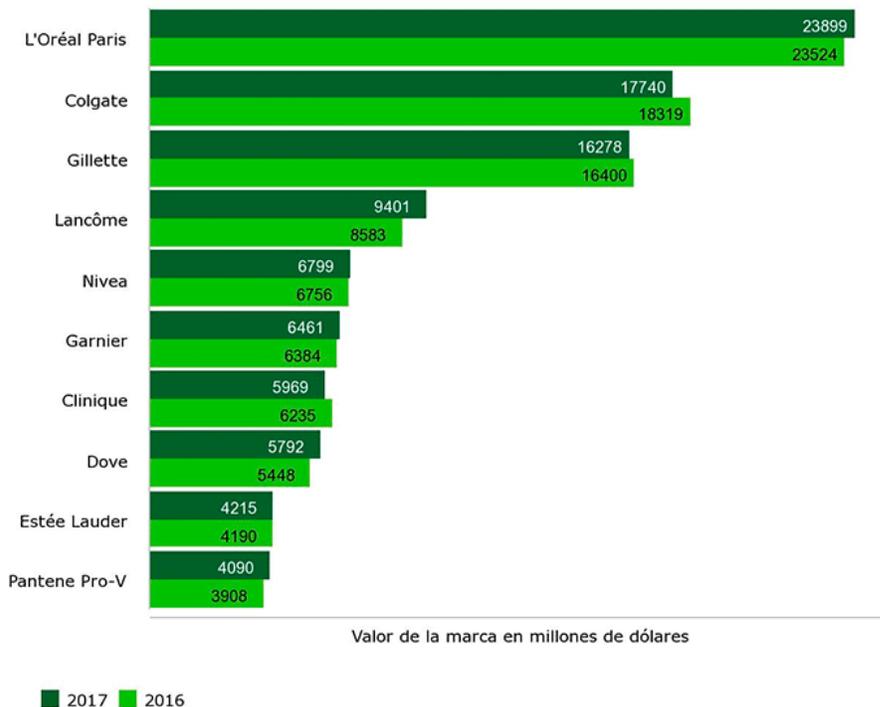
⁴⁷ Diligent Team. Nielsen: estudio sobre los hábitos de consumo de millennials. España. Recuperado de <https://www.diligent.es/habitos-de-consumo-de-millennials/>



CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE LA MARCA GARNIER

Garnier, la segunda marca más grande del Grupo L'Oréal, propone soluciones de cuidado del cabello y la piel a millones de consumidores desde hace más de 100 años.⁴⁸ Posicionada como la 6ta marca de cuidado personal más valiosa del mundo, ha creado cosméticos innovadores y accesibles, cubriendo todo tipo de necesidades de belleza. Hoy, es vendida en 64 países.⁴⁹



50

Gráfico 19. Ventas 2016 y 2017 de las marcas de la categoría a nivel mundial. *The Monthly Digest*

⁴⁸ The Monthly Digest. Artículo. La estrategia: Garnier se compromete para convertirse en el líder mundial de la belleza natural. España. Recuperado de <http://www.monthly-digest-loreal.com/es/article/garnier-sengage-pour-devenir-le-leader-mondial-de-la-beaute-naturelle/>

⁴⁹ L'Oréal. Brand. Consumer Products Division: Garnier. EEUU. Recuperado de <http://www.lorealusa.com/brand/consumer-products-division/garnier>

⁵⁰ Top 15 BrandZ™. (2017). IpMark. Marcas. Ranking de marcas: Las marcas beauty más valiosas del mundo. España. Recuperado de <https://ipmark.com/ranking-marcas-cuidado-personal-2017/>



Fue fundada en Francia en 1904 con el lanzamiento de La loción Garnier, patentada por Alfred Amour, primera loción para el cabello, a base de plantas. A través de las décadas, Garnier se extendió hacia el cuidado de la piel y construyó su reputación como experto en belleza saludable, con soluciones a base de plantas para combatir la contaminación, el acné, los rayos UV y la fatiga.⁵¹

4.1. Visión de la marca

Según su Directora Internacional, Delphine Vighier, y después de más de 100 años desarrollando productos asociados con lo natural, Garnier busca convertirse en la primera gran marca de belleza natural. «¡Es un deber para nosotros!» (Viguiet)

4.2. Misión de la marca

Democratizar la belleza para todos, haciendo que las mejores innovaciones sean accesibles y escuchando al consumidor como motor principal de nuestras acciones. Garnier siempre se ha enfocado en sus consumidores, logrando crear una relación especial con ellos para ofrecerles los mejores productos y servicios para simplificar sus vidas.⁵²

4.3. Compromiso de marca

Garnier lleva la belleza a un gran número de consumidores al mismo tiempo que reduce su impacto ecológico. Comprometido con los recursos sustentables, reduce la huella ambiental de sus empaques y mejora el perfil ecológico y biodegradable de sus fórmulas, al mismo tiempo que informa al consumidor adoptando un rol pedagógico acerca del origen de los componentes y su selección en forma clara y transparente.

⁵¹ Garnier. Dentro de Garnier: Sobre Garnier. Argentina. Recuperado de <https://www.garnier.com.ar/dentro-de-garnier/about-garnier>

⁵² Garnier. Dentro de Garnier. Sobre Garnier: La marca: Garnier. Argentina. <https://www.garnier.com.ar/acerca-de-garnier/la-marca>



Además, Garnier apoya a UNICEF para ayudar a los niños en situación de emergencia defendiendo los valores de solidaridad, universalidad y la importancia de conectar entre las personas, comprometiéndose a colaborar con esta entidad para ayudar a cuidar de los miembros más jóvenes y vulnerables de la sociedad en entornos donde su seguridad y bienestar están amenazados.⁵³

4.4. Core de la marca

Garnier es reconocido por aprovechar el regalo de la naturaleza, las propiedades de frutas, semillas, capullos y flores con grandes beneficios para el cuidado de la piel y el cabello. Sus ingredientes activos son extraídos utilizando los conocimientos y experiencia, de última generación, de la marca y las técnicas para tomar total ventaja de la energía y efectividad de la naturaleza.⁵⁴

Su esencia basada en la naturaleza y la innovación se refleja en su slogan: *“Take care”*.

La marca francesa propone soluciones de inspiración natural para luchar contra las agresiones diarias de la piel y el cabello, tales como «el estrés, el cansancio, el acné y los rayos UV». (Viguier)

4.5. Ventaja Competitiva

Garnier cuenta con un atributo significativo que juega a favor para la coyuntura económica argentina. Presenta productos de muy buena calidad a un precio no tan alto en relación al del resto de los marcas del grupo y de su competencia.

Es una marca cuyos valores y compromisos responden a la nueva preocupación de los consumidores por un cuerpo sano y su conciencia hacia lo natural y orgánico, tendencia que pone en foco a las marcas como principales depositarias de una responsabilidad ante los consumidores, incrementando la lealtad en cada punto de contacto con ellos.

⁵³ Garnier. Home. GarnierxUnicef: Garnier apoya a UNICEF para ayudar a los niños en situación de emergencia. España. Recuperado de <https://www.garnier.es/events/es-es/unicef>

⁵⁴ Garnier. Dentro de Garnier: Sobre Garnier. Argentina. Recuperado de <https://www.garnier.com.ar/dentro-de-garnier/about-garnier>



4.6. Análisis F.O.D.A.

Para conocer la situación actual de la marca Garnier en Argentina, se presentan sus características internas: debilidades y fortalezas, y su situación externa: amenazas y oportunidades.



Gráfico 20. Análisis DAFO Garnier. Elaboración propia.



4.7. Portfolio de Marcas y Productos de Garnier

Garnier posee aproximadamente 11 marcas a nivel mundial. En Argentina, hasta julio 2017, poseía sólo 1 marca bajo su manto, *Nutrisse*. Hoy, ese portfolio se ha extendido a un total de 3 marcas con la incorporación de *Fructis* en agosto 2017, y la reciente incorporación de *Skin Active* en octubre 2018. Ambas últimas incorporaciones, presentan un porcentaje de ingredientes naturales de hasta el 96% y sus packagings son 100% reciclables.

PORTFOLIO GARNIER		
Marcas en el Mundo	En Argentina	Línea de Productos
<i>Nutrisse</i>	●	Coloración
<i>Cor Intensa</i>	<i>Línea presente con Nutrisse</i>	Coloración
<i>Fructis</i>	●	Cuidado Capilar
<i>Whole Blends / Ultra Doux</i>	<i>Línea presente con Fructis</i>	Cuidado Capilar
<i>Skin Active / Pure Active</i>	●	Cuidado, Exfoliantes y Limpieza facial
<i>Garnier Body / Ultimate Blends</i>	<i>Oportunidad</i>	Cuidado Corporal
<i>Ambre Solaire</i>	<i>Oportunidad</i>	Protector solar
<i>Obao y Bi-O</i>	<i>Oportunidad</i>	Desodorantes y Antitranspirantes

Gráfico 21. Portfolio Garnier. Elaboración propia.

4.8. Market Share

En Argentina, Garnier está presente en 3 sub-categorías de productos según la necesidad que cubren. Cada una de ellas pertenece a la División de Productos de Gran Público de la firma y poseen una participación de mercado diferente:



- Market Share Coloración, con Nutrisse: **15%** ⁵⁵
- Market Share Cuidado Capilar, con Fructis: **5%** (*Valor estimativo inferido en base a análisis LSOS*)
- Market Share Cuidado Facial, con Skin Active: **1,5%** (*Valor estimativo inferido en base a análisis LSOS*)

4.9. Canales de Venta

Garnier vende sus productos en la Argentina a través de canales físicos tradicionales y virtuales:

- **Canales tradicionales:** Farmacias y Perfumerías, Hipermercados, Almacenes, Supermercados chinos, Canal Indirecto – Mayoristas.
- **Canales online:** A través de su Tienda Oficial en Mercado Libre, canal desarrollado en Junio 2018 que completa la cadena de distribución con la que trabaja la marca.

La estrategia de E-Commerce se completa en todos los *touchpoints* que tiene el consumidor dentro del ecosistema de comunicación digital de las marcas:

- Click to buy bottoms en las webs
- Tiendas online -Shop Now- y Shop in Shop en Facebook
- Shop Now en Instagram, Instagram Shop, Instagram Stories,
- YouTube Cards

Además, la marca trabaja con un squad de influencers quienes también derivan a sus comunidades a las tiendas online para que puedan encontrar los distintos productos.⁵⁶

⁵⁵ (2017). Mercado. Protagonistas. Nota: L'Oréal busca liderar Consumo Masivo con Fructis, de Garnier. Argentina. Recuperado de <http://www.mercado.com.ar/notas/8024662>



4.10. Brand Sun Garnier

- **Propósito de Marca:** Garnier busca ser el camino **naturalmente** activo para una piel y pelo saludables y más bellos. Ofrece una belleza saludable y natural.
- **Convicción de Marca:** La marca apuesta a la belleza sustentable y se responsabiliza con el medio ambiente, a partir de sus fórmulas que son creadas con ingredientes de origen natural además de ser libres de siliconas y parabenos. Además, sus packagings son 100% reciclables y las fórmulas de sus productos alcanzan un porcentaje de ingredientes naturales superior al 90%.
- **Brand Playground:** Productos de belleza y cuidado personal para mujeres y hombres jóvenes y adultos.
- **Target:** Mujeres preocupadas tanto por el cuidado de su piel y pelo como del medio ambiente (Core Target). Hombres preocupados por el cuidado capilar y el del medio ambiente (Stretch Target).
- **Insight Universal:** “Quiero lucir bella y saludable, pero no quiero poner mi piel o pelo en contacto de ingredientes nocivos para mi salud o que dañen al medio ambiente”.
- **Brand Ladder:**
 - o *Tener:* Ingredientes naturales, fórmulas veganas sin microplásticos, ni parabenos y packagings reciclados y reciclables.
 - o *Hacer:* No sólo ayuda a las mujeres a tener una piel más linda y saludable, sino también colabora con la reducción de la huella ecológica.

⁵⁶ Dossier Net. (2018). América Retail. Argentina: L’Oreal desarrolla sus plataformas de venta online. Argentina. Recuperado de <https://www.america-retail.com/argentina/argentina-loreal-desarrolla-sus-plataformas-de-venta-online/>



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



- *Sentir*: Garnier hace sentir a las mujeres naturalmente más bellas y cuidadas.

- **Brand Values**: Garnier ofrece productos que inspiran salud, belleza e innovación (Valores). Sus componentes naturales la hacen una marca transparente, fresca, enérgica y confiable (Personalidad).

- **Brand Assets**: Combinación de alta tecnología y activos naturales para crear productos de cuidado eficaz e innovador día a día, que preservan la salud del cabello y la piel.

- **Brand Territory**: Belleza. Cuidado personal. Autoestima. Transparencia. Naturalidad. Salud. Sustentabilidad. Innovación.

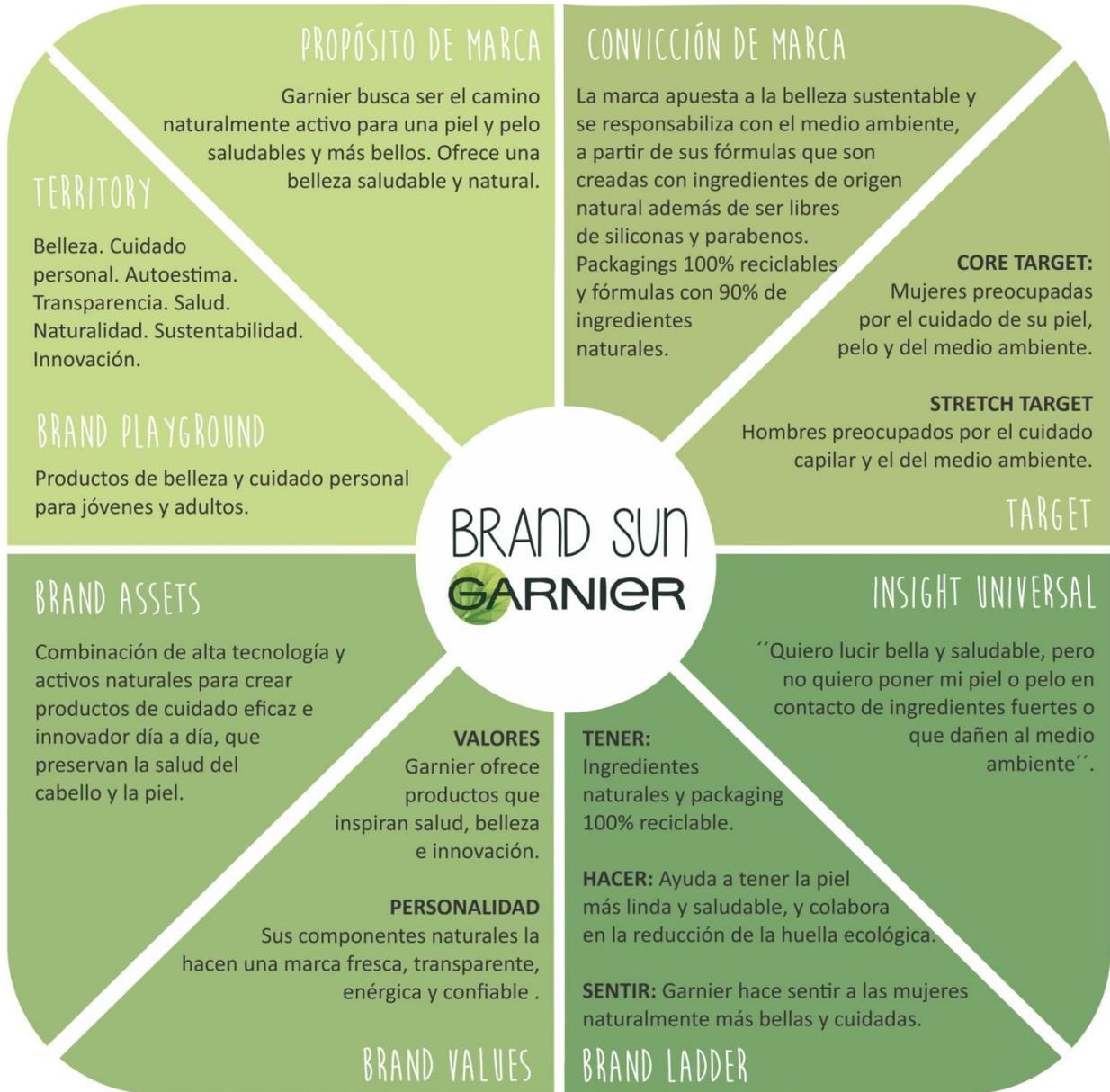


Gráfico 22. Brand Sun Garnier. Elaboración propia



CAPÍTULO V

5. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

5.1. Propuesta Final de Lanzamiento

Nueva categoría de Productos Garnier de Cuidado Personal para el cuerpo, bajo la sub-marca **Garnier Body**.

5.2. Objetivos

- Aumentar la participación del grupo L'Oréal en la categoría de Personal Care en un 5%.
- Incrementar las ventas de la DPGP en un 10% para los primeros 12 meses de lanzada la categoría.
- Posicionarse como una de las 2 primeras marcas favoritas en la mente de los millennials y xennials a la hora de comprar productos de Personal Care.
- De la mano de Garnier, explorar nuevos nichos ofreciendo productos con los que el grupo L'Oreal no estaba presente en el mercado, de manera que logre posicionarse como líder de la categoría de PC en su división de productos de consumo masivo (DPGP).

5.3. Estrategia

Estrategia de Marketing

Innovación, Sustentabilidad, Personalización y Digitalización:

- **Innovación.** Aplicación de tecnologías innovadoras en toda la categoría que hasta el momento han sido vistas en sólo algunos productos de cuidado personal: la tecnología micelar.



- **Sustentabilidad.** Tanto en sus procesos productivos como en el uso del producto y después de su consumo, Garnier Body ofrece acciones y motivaciones para reducir el impacto ambiental. Al uso de recursos renovables, packagings reciclados y posibilidad de reciclaje de los mismos post uso, se suma una nueva apuesta: fórmulas libres de microbeads.
- **Personalización.** Junto a una nueva app de Garnier para rutinas, tips, ideas y alertas ad hoc.
- **Digitalización.** La digitalización de procesos es parte del core de la nueva categoría. Tanto para la selección de ingredientes orgánicos a utilizar en las fórmulas de los productos, como en la comunicación, adquisición, entrega de los productos y fidelización en busca de convertir a los consumidores en verdaderos “brand lovers”.

Los consumidores estamos cada vez más informados acerca de los ingredientes que componen los productos que consumimos. Antes de comprar, investigamos en forma online, buscamos recomendaciones y opiniones, y leemos las etiquetas para conocer la composición y procedencia de dichos ingredientes. También, y en caso de ser posible, algunos hasta investigan acerca de los procesos que implicaron la creación de ese producto, para asegurarse de que no se han realizado pruebas en animales ni un uso inconsciente de recursos naturales. Es aquí en donde cobran importancia los sellos de certificaciones ecológicas y comercio justo que poco a poco algunas marcas van incorporando en sus packagings.

Es por esto, que para la creación de productos de Garnier Body, y siguiendo los mismos valores que defiende la marca desde sus comienzos, los ingredientes deben ser naturales en forma casi íntegra, con fórmulas libres de parabenos como Garnier viene ejerciendo en sus productos hace un tiempo. Además, dichas fórmulas esta vez contarán con una nueva característica sustentable: ninguno de los productos de la nueva categoría de Garnier Body contendrán microplásticos.



Estrategia Comercial

Lanzar una categoría de productos que contenga los *minimum viable products (MVP)* para validar la performance y recibimiento de los mismos en el mercado.

Dichos productos son: crema hidratante corporal, jabón corporal exfoliante (líquido y en barra) y desodorante antitranspirante (spray y roll-on).

5.4. Construcción de Insights

Los productos de cuidado de la piel se encuentran dentro de los 3 más requeridos por el mercado, incluso más que la categoría de maquillaje, consolidándose como el 17% del total del negocio de cosmética en Argentina. La competencia en esta categoría es fuerte, de manera que ofrecer un producto con un diferencial disruptivo, es crucial para la estrategia de este lanzamiento. Para ello, el centro de dicha estrategia no se encuentra en los productos a lanzar, sino en el consumidor y sus deseos más profundos y desconocidos hasta el momento.

Ayudar al consumidor a reencontrarse con su versión más pura y natural, con lo mejor de sí mismo, aquello que no sólo se refleja en su piel, sino también en su accionar.

Los insights que salieron a la luz a partir de investigaciones y encuestas, son:

- “Con la magia de las micelas, liberá a tu piel de todo lo que no necesita”
- “Por una piel y un medio ambiente más limpios y sanos”
- “Cuidar nuestra casa: la piel que habitamos, y nuestro medio ambiente”
- “Quiero lucir bella y saludable, pero no quiero poner mi piel en contacto de ingredientes nocivos para mi salud o que dañen al medio ambiente”
- “Redescubrí lo mejor de vos. Tu mejor versión. Tu versión más pura”



5.5. Brand Key de la Nueva Categoría de productos Garnier Body

- Ambiente competitivo:

Frecuente aumento en el precio de la materia-prima, condiciones macroeconómicas volátiles. Mercado con fuerte competencia en la categoría. Gran demanda.

-Target Group:

Mujeres (Core Target) y Hombres (Stretch Target) preocupados tanto por el cuidado de su piel como del medio ambiente, pertenecientes a los grupos generacionales: millennials y xennials.

-Beneficios:

- **Beneficios Funcionales:** Mantener la piel corporal fresca y limpia, libre de todo agente externo que no sea ni puro ni natural, extendiendo el mismo cuidado y expertise de décadas hacia el resto del cuerpo. Ahora Garnier cuida del consumidor en forma íntegra: de pies a cabeza. Los ingredientes botánicos (limón, semillas de amapola, pepino y te Verde) potencian los beneficios de las micelas, logrando una fórmula más eficiente: Limpieza y luminosidad (jabones), Nutrición, suavidad y frescura (crema hidratante), Regeneración y protección (desodorantes).

- **Beneficios Emocionales:** Garnier Body permite reencontrarse con su versión más pura y natural, con lo mejor de sí mismo, aquello que no sólo se refleja en su piel, sino también en su accionar. Al usar los productos de la línea, es posible sentirse limpia, protegida, bella y saludable al instante, como si fuera magia!

-Personalidad:

GarnierBody es una marca pura, transparente, confiable, enérgica, natural, saludable y alegre, con un fuerte interés y cuidado por el medio ambiente.



-Reasons to believe:

- El 98% de sus ingredientes son extraídos de la naturaleza.
- Toda la línea de productos posee tecnología micelar.
- Pruebas realizadas por dermatólogos y especialistas.
- La nueva categoría pertenece a Garnier, conocida firma con más de 100 años de trayectoria en el mercado. A su vez la misma pertenece al número 1 en belleza mundial, L'Oréal. Celebrities e influencers con un alto engagement en redes, comunican en sus perfiles que usan los nuevos productos de Garnier Body.

-Discriminador:

GarnierBody presenta diferenciales a lo largo de todo su mix estratégico:

- Ofrece PRODUCTOS con fórmulas veganas, sin microplásticos, sin colorantes artificiales y sin parabenos. Además, es la primera categoría de productos de cuidado personal a nivel local que extiende el uso y beneficios de la tecnología micelar a productos que no son de cuidado capilar ni facial.
- La categoría también posibilita un acercamiento innovador con el consumidor para la fidelización y personalización gracias a su APP.
- Para la PROMOCIÓN, se abren nuevos canales de adquisición de los productos, como se explicará más adelante en la "Publicidad televisiva con códigos escaneables" que setean desde mobile hacia la Tienda Oficial Garnier en Mercado Libre para realizar la compra inmediata, aprovechando el momento de deseo impetuoso de compra generado por la publicidad ATL.

-Brand Essence: Encanto natural.

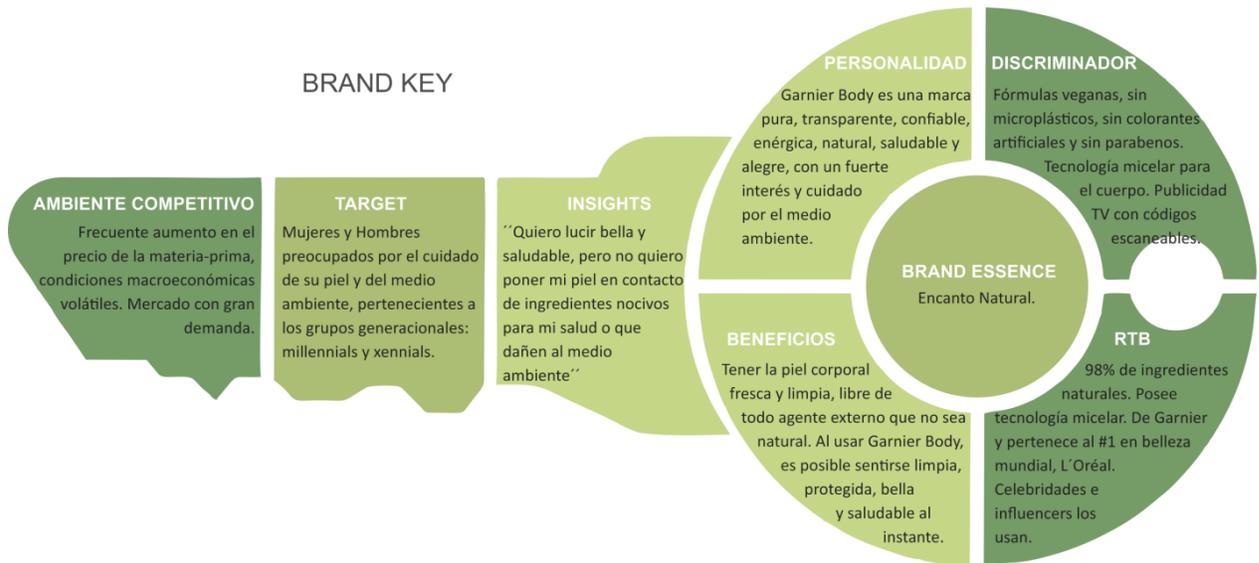
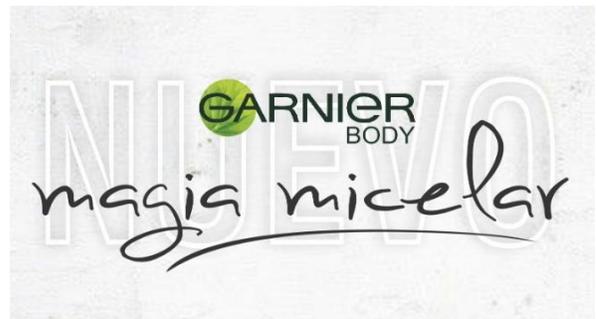


Gráfico 23. Brand Key Garnier. Elaboración propia

5.6. Propuesta de Valor

- **Marca:** GARNIER
- **Categoría:** GARNIER body
- **Línea:** MAGIA MICELAR con extracto de ingredientes botánicos, productos que preservan la salud de la piel corporal y el medio ambiente.



Nueva categoría de productos de cuidado de la piel corporal que combina en forma innovadora la tecnología micelar con ingredientes botánicos que potencian sus beneficios para una rutina saludable. Los ingredientes botánicos (Limón con semillas de amapola; Pepino y Matcha té verde) potencian los beneficios de las micelas, logrando una fórmula más eficiente. Por primera vez en el mercado local, el poder de las micelas se extiende a productos de cuidado corporal que no sean productos capilares ni faciales.



La nueva categoría de productos de GarnierBody by Garnier, le brinda al órgano más grande de nuestro cuerpo, la piel, el cuidado que merece.

Para ello, las fórmulas de cada uno de sus productos aseguran una limpieza profunda con el objetivo de volver al estado natural de nuestra piel, permitiendo que ésta luzca limpia, sana y pura al instante. Como si fuera magia!

Objetivo de la línea

GarnierBody Magia Micelar, busca resaltar la belleza natural, permitiendo mostrar una piel limpia y pura gracias a la acción depurativa de las moléculas de micelas potenciadas con las propiedades cosméticas de los ingredientes botánicos: pepino, matcha y limón con semillas de amapola. Cada ingrediente seleccionado cuidadosamente por sus efectos cosméticos y según las preferencias del público objetivo recopiladas en encuestas de Google Survey y resultados arrojados en motores de búsquedas gracias a Google Insights.

Valores de la marca

GarnierBody, al igual que su marca madre, ofrece productos que inspiran salud, belleza e innovación. Sus componentes naturales la hacen una marca transparente, fresca, energética y confiable.

Slogans / Hashtags

- "Naturalmente encantador"
- "Belleza natural"
- "Naturaleza encantadora"
- "Keep it natural"
- "Feels like magic"
- "Hacé tu magia"



Compromiso de la marca

- **Fórmulas 98% biodegradables:** OECD 301 o pruebas equivalentes (especificado en dorso del packaging).
- **Fórmulas 98% de origen natural:** La marca apuesta a la belleza sustentable, responsabilizándose con el medio ambiente, con la creación de fórmulas de ingredientes de origen natural (especificado en dorso del packaging).
- **Fórmulas Veganas:** Formulas sin ingredientes ni subproductos de origen animal (especificado en frente inferior del packaging).
- **Fórmulas sin parabenos:** isobutilparabén, Butilparabeno, metilparabeno, propilparabeno (especificado en frente inferior del packaging).
- **Fórmulas sin microplásticos** (especificado en frente inferior del packaging).
- **Fórmulas sin colorantes artificiales** (especificado en frente inferior del packaging).
- **Fórmulas sin ingredientes tóxicos típicos del rubro cosmética:** Siliconas, Sodium Lauryl / Laureth Sulfate (SLS y SLES), BHA y BHT, Cyclomethicone y dimethicone, EDTA (ácido etilendiaminotetraacético).⁵⁷
- **Fuentes renovables:** Los ingredientes botánicos que complementa la fórmula, provienen de fuentes renovables capaces de regenerarse año tras año (especificado en dorso del packaging).
- **Packagings crema, jabón líquido y desodorante roll-on:** PET 100% reciclado (especificado en dorso del packaging).
- **Packaging jabón en barra:** Cartón procedente de bosques reforestados, gestionados con respeto por las personas y la naturaleza. 100% reciclable (especificado en dorso del packaging).

⁵⁷ Amapola Bio Cosmetics. Ingredientes tóxicos a evitar. Recuperado de: <https://www.amapolabio.com/cultiva-tu-piel/ingredientes-toxicos-que-deberias-evitar-en-tus-cosmeticos/>



- **Sustentabilidad post uso del producto:** Posibilidad de llevar los envases vacíos a un centro de reciclaje y obtener a cambio un producto de impresión 3D con plástico reciclado, previamente diseñado por el consumidor a través de la app "Garnier Body". Otros objetivos de esta acción: digitalización, personalización y fidelización. (Ver más en "App Garnier Body").
- **Acciones solidarias para con UNICEF:** Comprometiéndose a colaborar con esta entidad para ayudar a cuidar de los miembros más jóvenes y vulnerables de la sociedad en entornos donde su seguridad y bienestar están amenazados. Entre dichas acciones, se organizan al estilo "Citizen Day", visitas a comedores sociales para cocinar con los chicos utilizando los ingredientes de la nueva categoría. Además, se les enseña a cultivar sus propias hojas de té verde, pepino y limones, con la ayuda de los envases de los productos vacíos como recipientes.
- **Acciones de sustentabilidad:** Extrapolando el concepto de limpieza y volver a la forma más natural, se organizan eventos de limpieza de plazas, playas y zonas fuertemente contaminadas.

Producción: Nacional

L'Oréal fabrica en Argentina los productos para el cuidado del pelo de las marcas L'Oréal París (Elvive) y L'Oréal Professionnel (Série Expert); y los productos de coloración de las marcas Excellence, Nutrisse y Majirel. El 75% de las unidades vendidas en Argentina corresponden a productos fabricados localmente y el objetivo es producir en el país el 100% de los productos de shampoo y coloración.

Es por ello que la producción de la línea "Magia Micelar" de Garnier Body se llevará a cabo en la planta de Garín de la firma. De esa manera el grupo se ahorrará millones de dólares anuales en importaciones.

Esto forma parte del objetivo planteado en 2015 con la apertura de dicha planta, para posicionar a la Argentina como un centro de exportación hacia otros mercados.



Desde 2016 que la producción en el país se ha continuado ampliando hasta llegar a que todos los productos de la división de gran público puedan ser producidos en forma local. De esta forma y junto con Garnier Body, serían los primeros que no forman parte de cuidado capilar, que se producirían en el país.⁵⁸

5.7. Marketing Mix

5.7.1. PRODUCTO



Gráfico 24. Productos de la Nueva Categoría a lanzar de Garnier Body - línea Magia Micelar. Elaboración propia.

⁵⁸ (2015). Casa Rosada. Invitación para la Presidenta de la Nación, Cristina Fernandez de Kirchner. L’Oreal: Inauguración línea de producción. Recuperado de: <https://www.casarosada.gob.ar/pdf/INFOLOREAL.pdf>



5.7.1.1. Ingredientes:

Ingrediente estrella:

- Moléculas de micelas. Tecnología micelar.

Ingredientes botánicos:

- **Matcha Té Verde para DESODORANTES:** Purifica y libera el exceso de grasa. antiinflamatorio y calmante de la piel irritada. ayudará a eliminar toxinas, y en la piel pequeños granitos o erupciones de la piel y reducir el poro. está repleto de antioxidantes, aminoácidos y minerales que brindan una apariencia sana a la piel.
- **Limón y semillas de amapola para JABONES:** es un exfoliante tanto para el cuerpo como para la cara, pero que no debemos de usar más de tres veces por semana. Si no tienes la piel delicada este exfoliante elimina toda la piel muerta que se acumula en el rostro.
- **Pepino para CREMA HIDRATANTE CORPORAL:** El pepino está compuesto por un 97% de agua y, además, contiene vitamina E, aceites naturales y minerales. Esto lo convierte en un gran aliado para hidratar, reparar y proteger la piel.

5.7.1.2. Identidad visual de la categoría

- Logo de la categoría:



- Logo de la línea:

magia micelar



- **Tipografías:**

home planet BB (minúsculas)
home planet BB bold (minúsculas)
HOME PLANET BB (MAYÚSCULAS)
HOME PLANET BB BOLD (MAYÚSCULAS)
sweetly broken (minúsculas)

- **Colores corporativos:**



- **Formato de los packagings:** Con el fin de minimizar la inversión necesaria para introducir nuevos moldes y formatos al mercado, se aprovecha los mismos que se utilizan para las restantes marcas de Garnier (Fructis y Skin Active). De esta manera, se reducen enormemente los costes y riesgos de introducir nuevos packagings al mercado.

- **Gráfica en los packagings:** Al tratarse de una línea de productos que combina la tecnología micelar (moléculas de micelas) con algún ingrediente botánico para potenciar sus efectos, las moléculas de micelas se muestran en todas las gráficas de las etiquetas de los productos en forma de gota unida a dichos elementos botánicos. Por ende, la imagen de la etiqueta siempre va a contener: media molécula de micela + medio elemento botánicos (limón, o pepino o matcha), complementándose para integrar un todo, tangibilizando así la fusión en la fórmula. Es decir, el hemisferio derecho del packaging con la molécula micelar se muestra en todos los packagings mientras que lo que va cambiando es el hemisferio izquierdo, con el ingrediente botánico."

5.7.1.3. Mezcla de productos de la categoría

Desodorantes anti-transpirantes Roll-on y Spray

- **Presentaciones:** Barra roll on de 60 grs / Aerosol de 150 ml



- **Ingredientes principales de su fórmula:** Micelas + Matcha Té Verde
- **Beneficios Funcionales:** Protección de larga duración por 72 hs y regeneración de la piel evitando las manchas e irritaciones gracias al poder antioxidante del té verde. Fórmula resistente a los desafíos de la rutina.
 - **Acción de las micelas:** Una vez aplicado en las axilas, el núcleo lipófilo de las estructuras micelares atrae y envuelve por afinidad el líquido (sudor) que pasa a través de las glándulas sudoríparas y se adhiere a la piel que cubre estas glándulas, impidiendo que más sudor pueda pasar a través de ellas. Cuando las glándulas ya se llenaron de sudor sin secretarlo, dejan de intentar que salga. El sudor que logró salir, es neutralizado por terminando con las bacterias que generan el olor corporal desagradable. En otras palabras, las micelas forman una especie de tapón en las glándulas sudoríparas, bloqueando el conducto al exterior que tienen las mismas y por donde se segrega el sudor, impidiendo así que la sudoración alcance la superficie de la piel y se evapore.
 - **Acción del ingrediente botánico:** Las hojas y tallo del té verde triturados, mejor conocido como Matcha, posee los mismos beneficios que el té verde en su estado natural, pero potenciados. En el desodorante, actúa purificando y liberando el exceso de grasa, eliminando toxinas a la vez que calma la sensible piel de las axilas ayudando a que esta no se irrite. Además, está repleto de antioxidantes, aminoácidos y minerales que brindan una apariencia sana a la piel.
 - **Características de la fórmula:** 98% ingredientes orgánicos. Sin parabenos. Sin microbeads. Sin colorantes artificiales. Sin aluminio.
 - **Sustentabilidad:** Posibilidad de llevar packaging a centro de reciclaje e impresión 3D para producto personalizado. Packaging 100% reciclable. PET 100% reciclado. Posibilidad de llevar el bote a un centro de reciclaje y obtener un código promocional de descuento para compras online.
 - **Packaging + Etiqueta:**





Jabones corporales exfoliantes Líquido y en Barra

- **Presentaciones:** Gel líquido de 250 ml / Jabón en barra de 90 grs
- **Ingredientes principales de su fórmula:** Micelas + Limón con Semillas de Amapola
 - **Beneficios Funcionales:** Limpieza profunda exfoliante y luminosidad gracias a las propiedades del limón combinadas con las semillas de amapola.
 - **Acción de las micelas:** Las micelas limpian en profundidad la piel, ya que atraen como un imán la suciedad y células muertas sobre ella, facilitando su remoción. No dañan la dermis, por lo cual son ideales para todo tipo de pieles, sobre todo las sensibles.
 - **Acción del ingrediente botánico:** El limón es un exfoliante que elimina las toxinas. Además, posee un efecto blanqueador y unificador del tono de la piel. Las semillas de amapola contienen ácidos grasos saludables y actúan como un sedante natural, al mismo tiempo que proporcionan luminosidad y con sus partículas duras remueven las células muertas y alisan la piel. Ambos ingredientes en conjunto, dejan la piel limpia, suave y tersa. Ayudando a limpiar bien los poros y eliminando la piel muerta.
 - **Características de la fórmula:** 98% ingredientes orgánicos. Sin parabenos. Sin microbeads. Sin colorantes artificiales.
 - **Sustentabilidad:** Packaging 100% reciclable fabricado con plástico PET 100% reciclado. Cajas de fibras de bamboo. Biodegradable. Reciclable.
 - **Packaging + Etiqueta:**



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





Crema hidratante corporal

- **Presentación:** Crema de 350 ml
- **Ingredientes principales de su fórmula:** Micelas + Pepino
- **Beneficios Funcionales:** Nutrición y hidratación gracias a la acción de las micelas y frescura brindada por las propiedades del pepino.
 - **Acción de las micelas:** Las micelas actúan como imanes que equilibran el ph de la piel, hidratándola y tonificándola de manera prácticamente inmediata. Además, al mantener la piel tonificada, hidratada y libre de suciedad, retrasan la aparición de arrugas.
 - **Acción del ingrediente botánico:** El pepino está compuesto por un 97% de agua y, además, contiene vitamina E, aceites naturales y minerales. Esto lo convierte en un gran aliado para hidratar, reparar y proteger la piel.
 - **Características de la fórmula:** 98% ingredientes orgánicos. Sin parabenos. Sin microbeads. Sin colorantes artificiales.
 - **Sustentabilidad:** Packaging 100% reciclable fabricados con plástico. PET 100% reciclado. Se puede usar como maceta para plantas de interior suculentas.
 - **Packaging + Etiqueta:**





5.7.1.4. Extensión de la mezcla de productos de la categoría

- **Extensión de la categoría:** Dentro de Garnier Body, se lanza una segunda línea: "hialuronic power" con extracto de ingredientes botánicos. En donde se combina el poder del ácido hialurónico para el cuidado de la piel corporal, con frutas y vegetales. Posteriormente se lanzaría una tercera línea: "choco treats". Esta línea utilizaría los beneficios y propiedades del cacao aplicados en la piel corporal.
- **Extensión de la línea de productos:** Desodorante en barra. Crema corporal reafirmante.
- **Extensión de la familia de productos:** Pasta de dientes y enjuague bucal. Pad de Bambú desgrasante (Micellar Body Bamboo Pads). Protector solar.

5.7.2. PROMOCIÓN

Para la promoción de la nueva categoría de productos de Garnier, se proponen una serie de acciones como *touchpoints* cuyo objetivo principal es **llegar al consumidor**, estando **siempre presente** en el mismo lugar y momento que él esté. El contenido debe ser dinámico, accesible y fiel a lo que el mercado meta desea ver y experimentar.

La estrategia que se desglosa a continuación divide sus esfuerzos en Acciones Convencionales (BTL) y Acciones Digitales (ATL). En el caso de estas últimas, los enfoques fueron pensados con el objetivo principal de dirigir el tráfico online hacia los distintos e-retailers para así generar un crecimiento del canal e-commerce. Este objetivo forma parte del objetivo del Grupo L'Oreal Argentina de lograr que el 20% de las ventas para el año 2020, sean online. (Liste, 2018)

El presupuesto publicitario, destinará un 45% a acciones digitales. El resto será parte de acciones ATL convencionales y a la combinación de ambas. Se busca que este porcentaje crezca



periodo a periodo junto con las previsiones de ventas. Esta decisión se debe primordialmente a que el consumidor ha cambiado: ahora es meramente digital.

Plan de Comunicación

Objetivos de Comunicación:

- Alcanzar a por lo menos el 90% del público objetivo de la categoría de cuidado personal de productos corporales con ingredientes orgánicos dentro de los primeros 12 meses desde su lanzamiento.
- Dar a conocer la nueva categoría de productos con la línea Magia Micelar para fomentar la recordación de marca y posicionamiento dentro del *top of mind* de productos de la misma categoría en los primeros 12 meses de lanzada la misma.
- Fidelizar a un 75% del público objetivo asegurando la re-compra en los primeros 12 meses.

Objetivos específicos:

- Aumentar la presencia digital de la marca Garnier en un 50% con la nueva categoría durante los primeros 6 meses del lanzamiento de su sub-marca, Garnier Body.
- Incrementar el tráfico al sitio web en un 50% desde Junio 2019 a Diciembre 2019.
- Incrementar el tráfico a la Tienda Oficial de Garnier en Mercado Libre en un 70% durante los primeros 3 meses de lanzada la categoría.
- Generar engagement y recurrencia en un 80% a los perfiles en redes sociales de Garnier.
- Lograr una tasa de conversión en e-commerce del 10% para principios del 2020.

Lanzamiento de Garnier Body - Magia Micelar → **Julio 2019**



Gráfico 25. Mapa de Promoción de la Línea Magia Micelar de Garnier Body. Elaboración propia.

5.7.2.1. ACCIONES ATL - Publicidad ATL

Plataformas:

- **Vía Pública:** Gráfica en refugios de colectivo distribuidos por principales calles y avenidas. PPL – Chupetes a 45° para generar excelente visibilidad en conductores y peatones. Puestos de revistas LED con formato dinámico. Sextuples segmentados y zonificados. Gráfica en subtes aprovechando los espacios de mayor visibilidad como escaleras y columnas. Gigantografías de gran tamaño en Avenidas de CABA. Proveedor: GIROLA.





- **TV:** Publicidad en TV Nacional (aire y cable) con 2 spots publicitarios cortos. Pauta según segundos por tanda. Segmentación demográfica. Proveedor: TOTAL MEDIOS.

- **Revistas:** “Para tí”, “Harper’s Bazar” y “Elle” en página interior completa. Proveedor: PAUTA MÁS.

Las gráficas en revistas, cartelería de vía pública y spots publicitarios de TV, contarán además con un **código QR** scaneable que guiará directamente a la Tienda de Garnier en Mercado Libre.

Objetivo: Brand Awareness. Recordación de la marca y sus productos. Ventas con código QR.

5.7.2.2. ACCIONES ATL – Eventos y Activaciones

Lugares: Carreras de 5 y 10K. Eventos al aire libre en verano, en playas y parques.

Enfoque: Activaciones en locaciones estratégicas y temporadas determinadas. Sponsoreo de eventos relacionados a la salud, la sustentabilidad y el ocio.

Objetivo: Brand Awareness. Posicionamiento. Recordación de marca.

- Activaciones en playas Durante el verano:

Durante los meses de enero y febrero y primera quincena de marzo, Garnier tal y





como hizo el último verano, estará presente durante 3 días en cada una de las playas más concurridas del país: Mar del Plata, Pinamar y Villa Gesel. En su visita, montará un stand en paradores estratégicos con su Garnier Truck, y realizará acciones promocionales tales como el testeo de los productos de pelo, cara y cuerpo de toda la marca, y juegos con ruedas giratorias en donde los premios serán productos de GarnierBody, Skin Active y Fructis.

- Sponsoreo en carreras a favor del medio ambiente, organizadas por terceros:

Garnier se suma como sponsor a la cuarta edición de la carrera organizada por NatGeo: **“Corriendo por el Planeta - Planeta o Plástico?”**. La misma se lleva a cabo el 20 de Octubre 2019 en el Cicuito Palermo. El objetivo de la carrera es crear conciencia sobre la cantidad de productos plásticos desechables que ingresan a los océanos en el mundo, a la vez que se fomenta el espíritu deportivo y la incorporación de hábitos sustentables. La carrera es además un festival eco-friendly para toda la familia, en donde se aplicaran distintas prácticas eco-friendly y charlas sobre contaminación.⁵⁹

Otra carrera a la que se suma marca, será la **“Carrera Verde”** en su novena edición, EL 1 de Marzo 2020 en Puerto Madero. En la misma, se invita a correr a grandes y chicos por una gran causa: Concientizar a miles sobre el cuidado del medio ambiente y los recursos no renovables. La Carrera Verde tiene una causa aún más importante: seguir plantando árboles en rincones del país a la vez que promueve las acciones de separando, reducción y reciclaje.⁶⁰

⁵⁹ 2019. Infobae. Espacio no editorial. “¿Planeta o Plástico?”: cómo será la carrera para concientizar sobre el cuidado del medioambiente. Recuperado de: <https://www.infobae.com/espacio-no-editorial/2019/04/17/planeta-o-plastico-como-sera-la-carrera-para-concientizar-sobre-el-cuidado-del-medio-ambiente>

⁶⁰ 2019. Corredor Promedio. Carrera Verde. Recuperado de: <http://www.corredorpromedio.com/evento/carrera-verde>



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



En ambas carreras, se repartirán cápsulas de agua biodegradables y comestibles en lugar de botellas de plástico. Además, las medallas de reconocimiento son realizadas en plástico reciclado. El Garnier Truck estará una vez más presente junto a un stand especial para las carreras.

El kit a entregar a los corredores que se paga junto con la inscripción a la misma, estará conformado – entre otras cosas - por jabones exfoliantes y desodorantes de Garnier Body.

- Activaciones en el Lollapalooza

Garnier estará presente con sus 3 marcas: Fructis, Garnier Body y Skin Active en los 3 días del Lollapalooza Argentina 2020. En el mismo y con un stand realizado a medida para el evento, ofrecerá licuados y bocadillos con las frutas y verduras de las fórmulas de sus productos, y la posibilidad de disfrutar de un momento de relax mientras prueba los productos para el pelo, cara y cuerpo que ofrece el paraguas de marcas de Garnier.

El ingreso al stand es con cupos limitados y tendrán acceso aquellas personas que hayan realizado la inscripción previa en el mismo evento, o vía app de Garnier.



5.7.2.3. ACCIONES BTL – Pirámide de Influencers

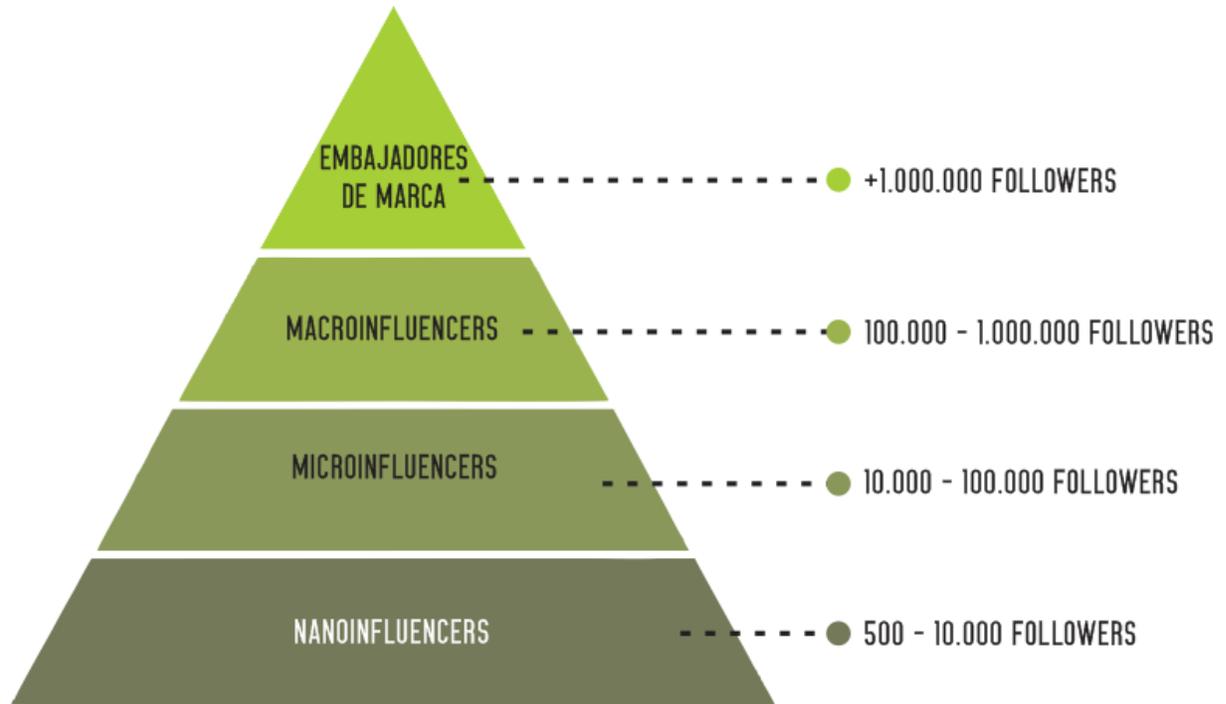
Plataformas: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Activaciones y Eventos.

Enfoque: Se contratan distintos niveles de influencers según su cantidad de followers y grado de engagement con su audiencia. Se segmentan en función de los distintos tipos de contenidos y campañas. Mientras más debajo de la pirámide se encuentren, mayor cantidad de influencers habrá, con un nivel de contratación alto y a un menor costo.

Esto se debe a que se ha comprobado que cuanto mayor es el número de seguidores, menor es el compromiso de la audiencia, según un estudio de Markerly sobre el compromiso que tienen los usuarios con sus seguidores de Instagram.⁶¹ Por ej., un nano-influencer con 1.000 seguidores puede tener unos 400 likes por foto. Mientras que un macro-influencer con una comunidad de 100.000 seguidores logrará unos 20.000 likes. En parámetros comparables, esto implica un 40% de likes frente a un 20% de likes respectivamente. Y lo mismo sucede con el engagement.

Por lo cual, Garnier decide contratar a varios micro y nano-influencers que se ajustan a lo que busca la marca y que en conjunto generarán un engagement más potente. Como resultado, se contrata a 10 **micro-influencers** con 10.000 followers, por cada **macro-influencer** o **embajador de marca** con 100.000 seguidores.

⁶¹ Yuyu Chen. 2016. DG Day UK. Marketing. The rise of 'micro-influencers' on Instagram. Recuperado de: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers>



Objetivo: Brand Awareness. Contenido entregado por embajadores e influencers segmentados para obtener mayor alcance y compromiso según el mensaje.

Las figuras seleccionadas para cada segmento de influencer, son:

● EMBAJADORA DE MARCA -----





● MACROINFLUENCERS



● MICROINFLUENCERS



● NANOINFLUENCERS



5.7.2.4. ACCIONES BTL – Instagram Shopping

Plataformas: Instagram. Mercado Libre.

Enfoque: Posteos en feed y stories de Instagram con etiquetas a catálogo de productos con opción "comprar" activada en Instagram para setear a Tienda Oficial de Garnier en Mercado Libre.

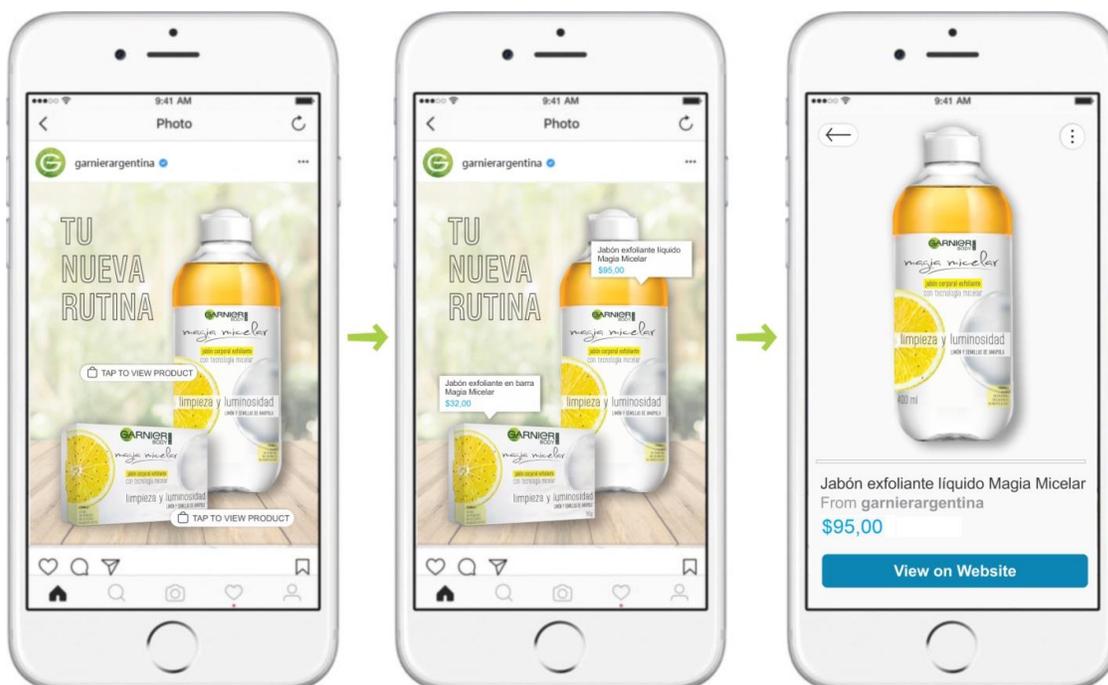


Se vinculan las cuentas de Facebook e Instagram de Garnier para la activación de esta función. Una publicación normal podrá ser fácilmente diferenciada de una de compra con etiquetas de catálogo ya que las fotos en estas últimas figuran con el ícono de una mini bolsa de compra. Los productos mostrados en las stories, se pueden adquirir de la misma manera que funciona en las fotos y sin necesidad de salir de la aplicación.

Entre las ventajas que se destacan de Instagram Shopping, podemos mencionar que los compradores sentirán confianza a la hora de realizar compras por encontrarse dentro de una plataforma conocida, como es Instagram. Además, la facilidad de compra, en pocos clics, mejorará las ventas.

Para incentivar aún más las ventas, las publicaciones con etiquetas de catálogo se pautan a través de Instagram Ads.

Objetivo: Conversión. Promover el hábito de compra online, traccionando a la Tienda Oficial de Mercado Libre a través del *Social Selling*. Se busca aprovechar al máximo aquellos micro-momentos en los que el usuario *scrollea* por Instagram.





5.7.2.5. ACCIONES BTL – Campañas de engagement



Plataformas: Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, Twitter, Display Ads.

Enfoque: Generación de contenido relevante que conecte con el público objetivo. Gráficas individuales. Carrusel de imágenes. GIFs. Videos cortos de entre 2’’ y 10’’.

Objetivo: Brand Awareness. Posicionar la nueva categoría.

KPIs Displays: CTR, CPC, CPM, impresiones.

KPIs Social Media: Followers, comentarios, conversiones.

KPIs Web Garnier y Tienda en ML: Páginas vistas, visitantes únicos, tiempo de permanencia, porcentaje de rebote, CPA, conversiones.

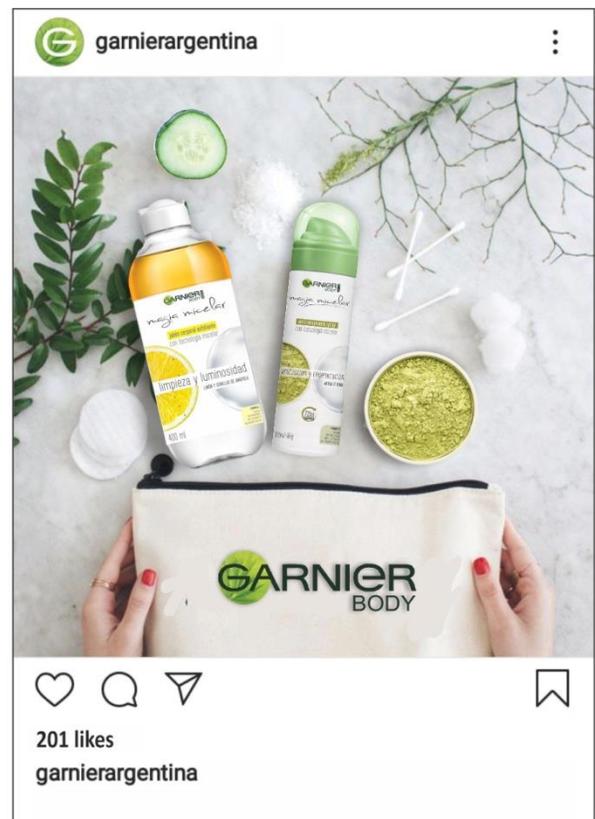
Campaña #1: Lanzamiento y Posicionamiento de la nueva línea Magia Micelar

- **Mensaje:** ‘‘NUEVO Garnier Body Magia Micelar: La magia de las micela, ahora en todo tu cuerpo’’
- **Desglose:** Un par de semanas previas al lanzamiento de la nueva categoría, se genera intriga y expectativa con posteos haciendo alusión a que se viene ‘‘algo nuevo’’ con componentes orgánicos para todo el cuerpo. Las piezas gráficas de esta etapa no mostrarán los productos ni sus packagings, pero sí los ingredientes estrella de sus fórmulas.
- Una vez lanzada la categoría, se activa la campaña de Brand Awareness en redes sociales y Google Ads. Las piezas gráficas comunican los beneficios funcionales y



emocionales de los productos, prometiendo productos con fórmulas casi “mágicas” que aprovechan la tecnología micelar conocida por sus beneficios faciales y capilares, ahora para el resto del cuerpo. Con el aval de ser de Garnier y contener 98% de componentes orgánicos.

- Las publicaciones con pauta puede setear al sitio web de la marca o a la Tienda Oficial en Mercado Libre.
- **Duración:** Julio, Agosto y Septiembre 2019
- **Objetivo:** Awareness. Dar a conocer los nuevos productos, invitando a los consumidores a probarlos.
- **Hashtags:** #FeelsLikeMagic / #NaturalmenteEncantador





Campaña #2: Exfoliando el Mundo con Garnier, limpieza de playas y parques

- **Mensaje:** “Exfoliando el medio ambiente para un mundo más sano”
- **Desglose:** Extrapolando el mismo enfoque de mantener una piel limpia y exfoliada para permanecer sana, se invita a las personas a exfoliar el medio ambiente para ayudar a que este también sea más sano.
 - Esta acción, toma el reciente e innovador concepto nativo de Suecia de realizar “jogging” mientras se levanta la basura del camino. El nombre que recibe esta actividad es “plogging” (jogging + plucking). La propuesta no es sólo interesante por ayudar al medio ambiente, sino también resulta ser un muy buen ejercicio.
 - Garnier entonces, organiza 2 salidas grupales de *plogging*, una en Noviembre 2019 y la segunda en Marzo 2020 con el fin de motivar a las personas a ayudar mientras se ejercitan. Los corredores recorren el circuito programado con guantes y grandes bolsas



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



de basura. Cada vez que se encuentran con residuos en su camino, paran para levantarlo, colocarlo en la bolsa, y continuar trotando. Una vez que llenan la bolsa, la depositan en los puntos verdes cercanos al circuito. En los mismos pueden además tomar una nueva bolsa y continuar, o bien finalizar la carrera.

- La campaña se comunica vía redes sociales semanas antes de cada convocatoria, invitando a los usuarios a inscribirse en la web de Garnier.

- **Duración:** Nov 2019 / Mar 2020

- **Objetivo:** Concientizar y motivar a llevar una vida saludable para la persona y el planeta.

- **Hashtag:** #ExfoliandoElMundo



Campaña #3: Poné tu granito de micela, reciclá tus envases

- **Mensaje:** “Poné tu granito de micela para que entre todos logremos un cambio enorme”

- **Desglose:** Garnier plantea consejos útiles de qué se puede hacer con los envases de sus productos una vez finalizado el mismo. Ofrece tips para reutilizar los *empties* como el uso del pote de crema hidratante como maceta para suculentas, un concepto que ya ha comunicado antes con los Hair Food de Fructis.

- Además, se invita a los consumidores a pensar en formas de reciclar dichos envases, motivando a todos a innovar y compartir sus ideas con el hashtag



#GranitoDeMicela. Las mejores ideas seleccionadas por el equipo de Garnier serán posteadas en las stories del perfil de Instagram, transformando al consumidor en embajador de la marca y de la sustentabilidad por 24 hs.

- **Duración:** Diciembre 2019 / Abril 2020
- **Objetivo:** Fidelizar. Concientizar. Conectar emocionalmente con los consumidores.
- **Hashtag:** #GranitoDeMicela

Campaña #4: Garnier te revela sus secretos de magia para una piel más saludable

- **Mensaje:** *“Hacé de las micelas, tu ritual diario. Hacé tu magia”*
- **Desglose:** Siguiendo el mismo concepto utilizado en la campaña anterior, Garnier comunica a sus consumidores y seguidores acerca de sencillos tips como si fueran “trucos de magia” para hacer del uso de las micelas, algo rutinario y divertido, a la vez que invita a la comunidad social y digital a compartir sus propios tips.
 - Garnier por su parte, inicia la campaña compartiendo consejos de cómo utilizar el jabón líquido exfoliante, cómo masajear las piernas y brazos al colocarse la crema hidratante, y cuántas veces al día es aconsejable colocarse desodorante, para inspirar y motivar a sus seguidores. Los mejores tips de limpieza son seleccionados por el equipo de Garnier y compartidos en las stories del perfil de Instagram, transformando una vez más y con una nueva campaña, al consumidor en embajador de la marca y de la sustentabilidad por 24 hs.
- **Duración:** Octubre 2019
- **Objetivo:** Fidelizar. Concientizar. Conectar emocionalmente con los consumidores.
- **Hashtags:** #HacéTuMagia





Campaña #5: Garnier te acompaña en el verano para mantener tu piel cuidada y fresca

- **Mensaje:** “Mantené tu piel limpia y fresca en la época que más la querés lucir”
- **Desglose:** Este año, se suma junto a Fructis y SkinActive, la nueva sub-marca Garnier Body para realizar activaciones en playas, parques y eventos en las ciudades del país más importantes. Dichas activaciones consisten en estar presentes en paradores de la costa Atlántica para promocionar la marca, dando a probar sus productos. La presencia en cada lugar se da a conocer forma orgánica por medio de las redes días antes de la fecha.
- **Duración:** Enero, Febrero y Marzo 2020
- **Objetivo:** Fidelización. Brand Awareness.
- **Hashtags:** #VeranoGarnier





5.7.2.6. ACCIONES BTL – Campañas Estacionales



Plataformas: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Display Ads.

Enfoque: Generación de contenido relevante con el objetivo de convertir ventas en eventos estacionales tales como los organizados por la CACE. Gráficas individuales. Carrusel de imágenes. GIFs. Videos cortos de entre 2’’ y 10’’.

Las creatividades promocionadas comunicarán los descuentos específicos y setearán a la Tienda Oficial de Garnier Body, mientras que el resto de las creatividades comunicarán el evento y ayudarán a impulsar las ventas en los e-retailers que venden la marca y ofrecen sus propios descuentos: Walmart, Pigmento, Las Margaritas, Estilea.com, Loloir Store, Falabella, Pedidos Farma, Farma Vip, GPS Farma, Sophie Perfumería, Cencosud, Tomassa, Vasallo, Open Farma, La Franco, Farmacity, Juleriaque, DÍA, Carrefour y Vip Store.

Objetivo: Conversión. Ventas en Tienda Oficial de Garnier en Mercado Libre y e-retailers.

Hashtags: #PedíBeautyOnline

KPIs Displays: CTR, CPC, CPM.

KPIs Web Garnier y Tienda en ML: Páginas vistas, visitantes únicos, tiempo de permanencia, porcentaje de rebote, CPA, conversiones.

Campaña Black Friday: 29 de Noviembre 2019 (Con eventual extensión a toda la semana)

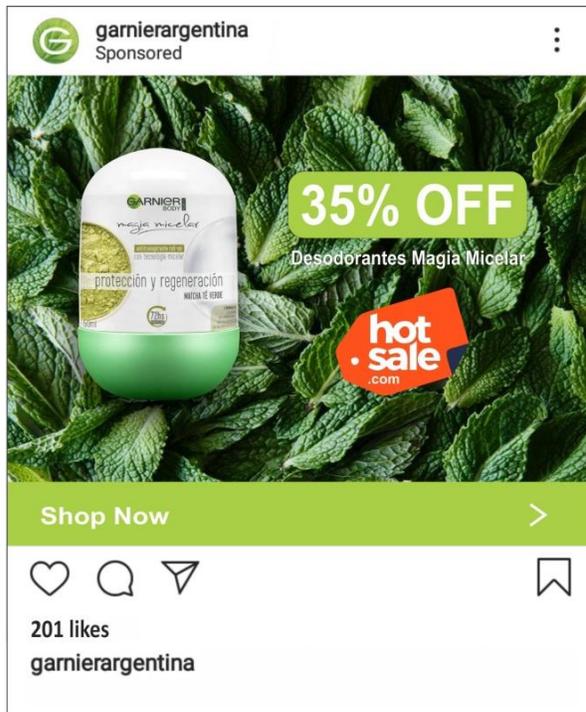
Campaña Cyber Monday: 2, 3 y 4 de Dic. 2019 (Con eventual extensión a toda la semana)



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



Campaña Hot Sale: Mayo 2020 (Días exactos a definir)



5.7.2.7. ACCIONES BTL – App Garnier – ‘Keep Me Natural’

Plataformas: Mobile. Para iOS y Android.

Según una reciente investigación de Google, el 53% de los usuarios de smartphones dicen que no tienen instalada la de su marca favorita.



El reconocimiento de marca y la baja consideración son los mayores obstáculos que impiden que los usuarios instalen la aplicación de una compañía. En efecto, el 25% de las personas que no se descargaron la de su empresa favorita ni siquiera sabía que tenía una.⁶²

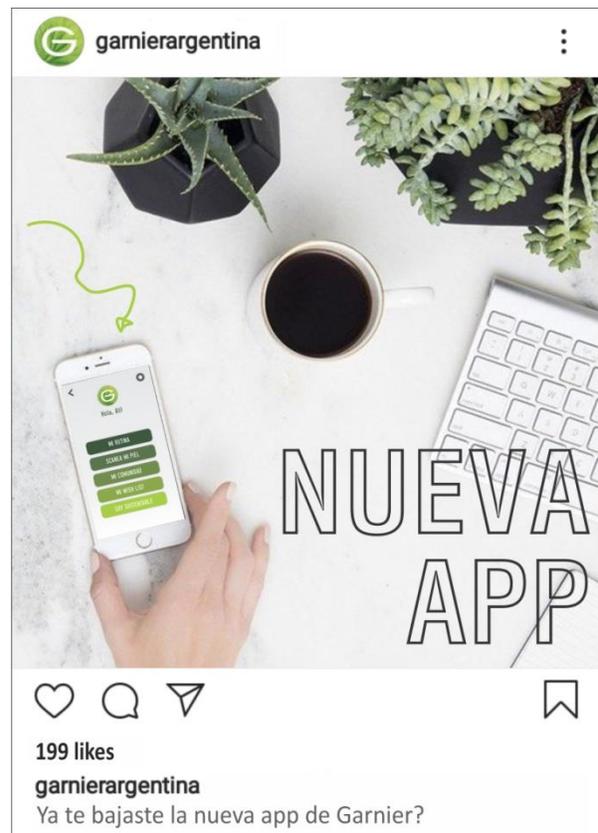
Es por ello que la nueva aplicación de Garnier no sólo trabajará en conjunto con el sitio web y la Tienda Oficial de Mercado Libre, sino que también lanzará una fuerte campaña de comunicación en redes para dar a conocer la misma con todos sus beneficios e incentivar su descarga.

Enfoque: El desarrollo de la app de Garnier con beneficios funcionales y sociales, es posible gracias a la tecnología de la reciente incorporación de la empresa ModiFace al Grupo L’Oreal. La misma incluye las 3 sub-marcas que Garnier se encuentra comercializando actualmente en el país: Fructis, Skin Active y Garnier Body.

Keep Me Natural ofrece el acompañamiento para una rutina saludable, comunicando y ofreciendo los productos de la marca y motivando hábitos de consumo responsables.

Beneficio Funcional: Guía completa para una rutina para una piel y pelos saludables.

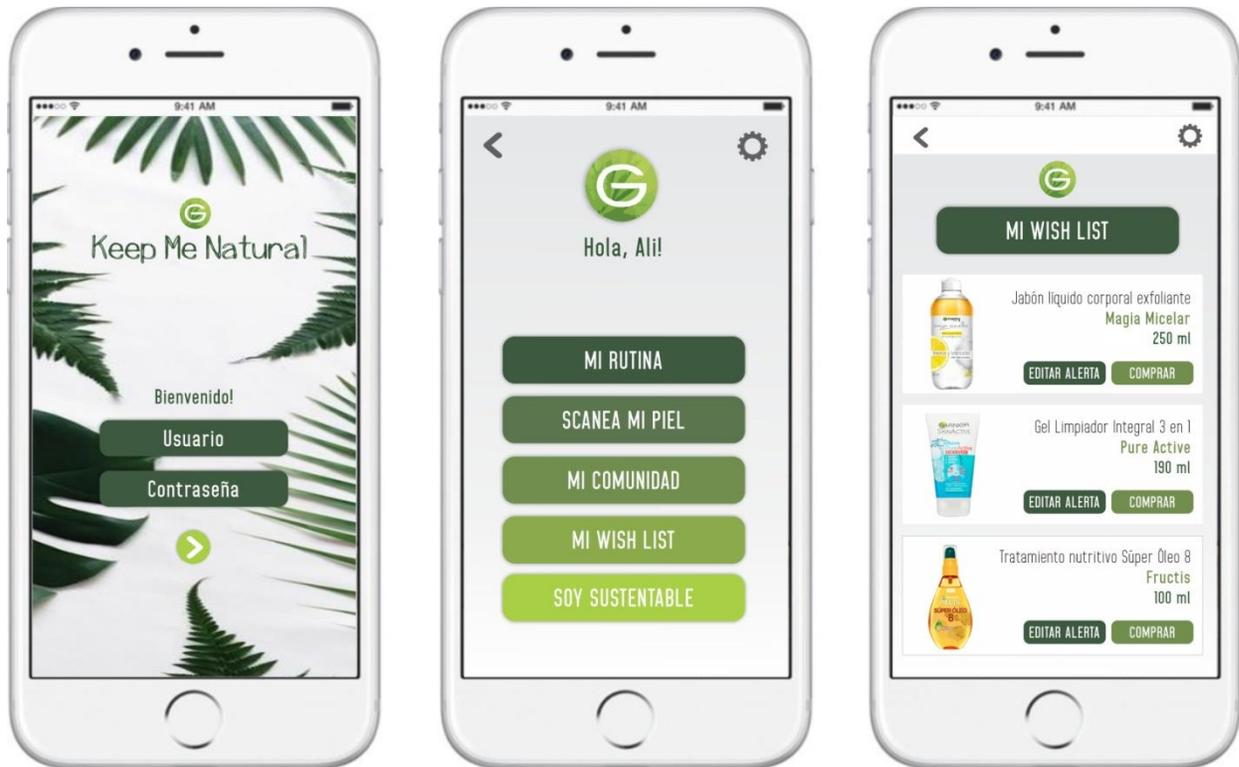
Beneficio Social: Crea una comunidad de usuarios con interés en común para el intercambio de consejos, recomendaciones y tips.



⁶² Alana Vieira, Stephanie Kumar. 2019. Think With Google. Mobile marketing: 4 claves para ofrecer experiencias inolvidables. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/mobile-marketing-4-claves-para-ofrecer-experiencias-inolvidables/>



Objetivo: Brand Awareness. Fidelización. Crea vínculos fuertes con alta fidelidad que asegure que los consumidores que eligieron Garnier Body una vez, lo sigan haciendo. Tracción a e-retailers por wish list para la eventual conversión. Estimula nuevas formas de consumo gracias a la digitalización.



Las múltiples herramientas y beneficios que ofrece:

- **Skin Scan:** Detección de anomalías en la piel y la consiguiente recomendación de una rutina ad hoc con los productos de la marca. La app funciona a través de un algoritmo con información de casi siete mil imágenes con pieles secas, con acné, manchas, irritadas y con necesidad de exfoliación. El usuario sólo debe tomarse 3 fotos para obtener el resultado de su análisis, y proceder a incorporar las acciones necesarias que la app le recomienda en base a ese resultado, como la visita a un dermatólogo si la situación de su



piel es crítica, o una rutina personalizada que incluya los productos de la marca. Por ej.: Si la persona tiene piel muy seca, la app le recomendará colocarse crema hidratante 2 veces al día, 1 vez por la mañana y otra vez por la noche.⁶³

- **Rutina ad hoc:** Según el día que tenga el usuario (entrenamiento, día intenso de trabajo fuera de casa, etc.), la app le recomendará qué producto usar, de qué manera y cuántas veces al día, con horarios y proporciones. De esta manera, *Keep Me Natural* permite estar comunicado de una forma más dinámica, estando siempre a su alcance el bolsillo, bolso o cartera.

- **Comunidad social:** Conecta audiencias de personas con intereses similares para el intercambio de consejos y tips diarios. Cada usuario debe *loggearse* para formar parte de esta comunidad Garnier. Además, los influencers de la marca también se encuentran *logueados* compartiendo tips para motivar a los demás usuarios a formar parte de la comunidad.

- **Wish list:** Los usuarios pueden agregar a una lista de deseos los productos que han visto en la app o que la misma les ha recomendado, y comprarlos cuando dicho producto se encuentra en promoción en un determinado e-retailer. Lo que hace la wish list es enviar una notificación dando aviso de la promoción ofreciendo el link a la web para concretar la compra, a tan sólo un push de distancia.

- **Sincronización con stock de grandes PDV:** Para poder avisarle al usuario en qué tienda física puede comprar ese producto. y de paso le facilita al Trade el hecho de saber cuándo el PDV se estará quedando sin productos para ofrecer una reposición a tiempo evitando el quiebre de stock.

- **Puntos Garnier:** La app permite sumar puntos a aquellas personas que más activas se mantienen ofreciendo reviews y tips, y que más veces han comprado los productos en forma online desde la app. Esos puntos posteriormente pueden ser cambiados por otros productos de la marca, afianzando la fidelización.

⁶³ 2019. Marketers by Ad Latina. Lanzamiento conjunto de las marcas de las marcas de L’Oreal. Recuperado de: <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/5228-mar%C3%ADa-di-cesare-y-sabina-meriano-%E2%80%9C-la-apuesta-es-mejorar-la-vida-de-la-gente>



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



- **Orientación Sustentable:** La app ofrece ideas para re-utilizar los envases vacíos de los productos y además geolocaliza los Puntos Verdes de la ciudad más cercanos al usuario para que este pueda llevar dichos envases a ser reciclados.

5.7.2.8. ACCIONES BTL – Compra Programática con creatividades personalizadas

Plataformas: Medios o publishers como webs y apps. Google Search. Google Marketing Platform. DoubleClick.

Enfoque: Se ofrece el formato adecuado, en el momento adecuado a la persona adecuada, es decir, campañas específicas para segmentos específicos. Las acciones consisten en cruzar audiencias con intención de compra de productos de cuidado personal e intereses tales como sustentabilidad, música, cine y vida sana. Se ofrecen creatividades dinámicas: GIFs y videos de entre 2'' y 10''.

Google Marketing Platform recopila datos de audiencias y los unifica, optimizando el impacto y haciendo posible la generación de creatividades con las que los consumidores se pudiesen sentir identificados. Luego, Google Search contribuirá a finalizar el proceso de compra.

Objetivo: Conversión. Aumentar las ventas de anuncios utilizando datos internos de su audiencia. Promover el hábito de compra online, traccionando a web y Tienda Oficial de Garnier en Mercado Libre.

Ejemplos de formatos de banners Google Ads:





FORMATO 300 x 600



FORMATO 300 x 250

5.7.2.9. ACCIONES MIXTAS – Scan TV Ad

Plataformas: TV, Scanning app, Mercado Libre.

Enfoque: Publicidad convencional en TV que con la ayuda de un código QR scaneable en la pantalla durante la misma, setee a la Tienda Oficial de Garnier en Mercado Libre, aprovechando el momento del deseo impulsivo de compra. El código permanece presente durante todo el spot en el margen inferior de la pantalla.

Este nuevo concepto funciona como un puente entre los consumidores y las marcas, y ayuda a disminuir rápidamente el tiempo entre la conciencia y la intención.

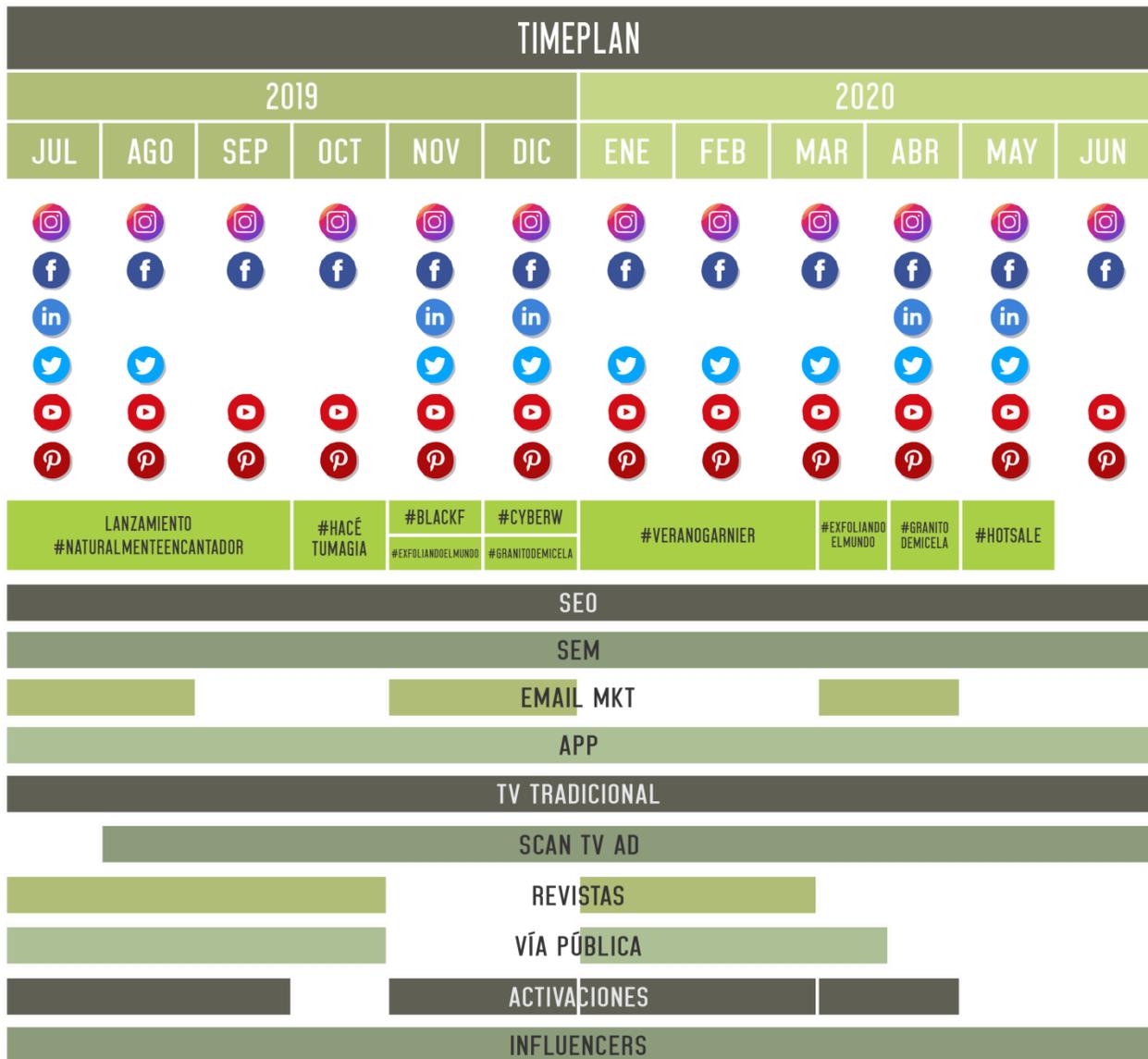


Objetivo: Conversión. Crear un nuevo hábito de compra para los consumidores. Impulso de ventas.



5.7.2.10. Time Plan

El Time Plan de los primeros 12 meses de lanzada la nueva categoría, distribuye las acciones de comunicación para las distintas plataformas de la siguiente manera:

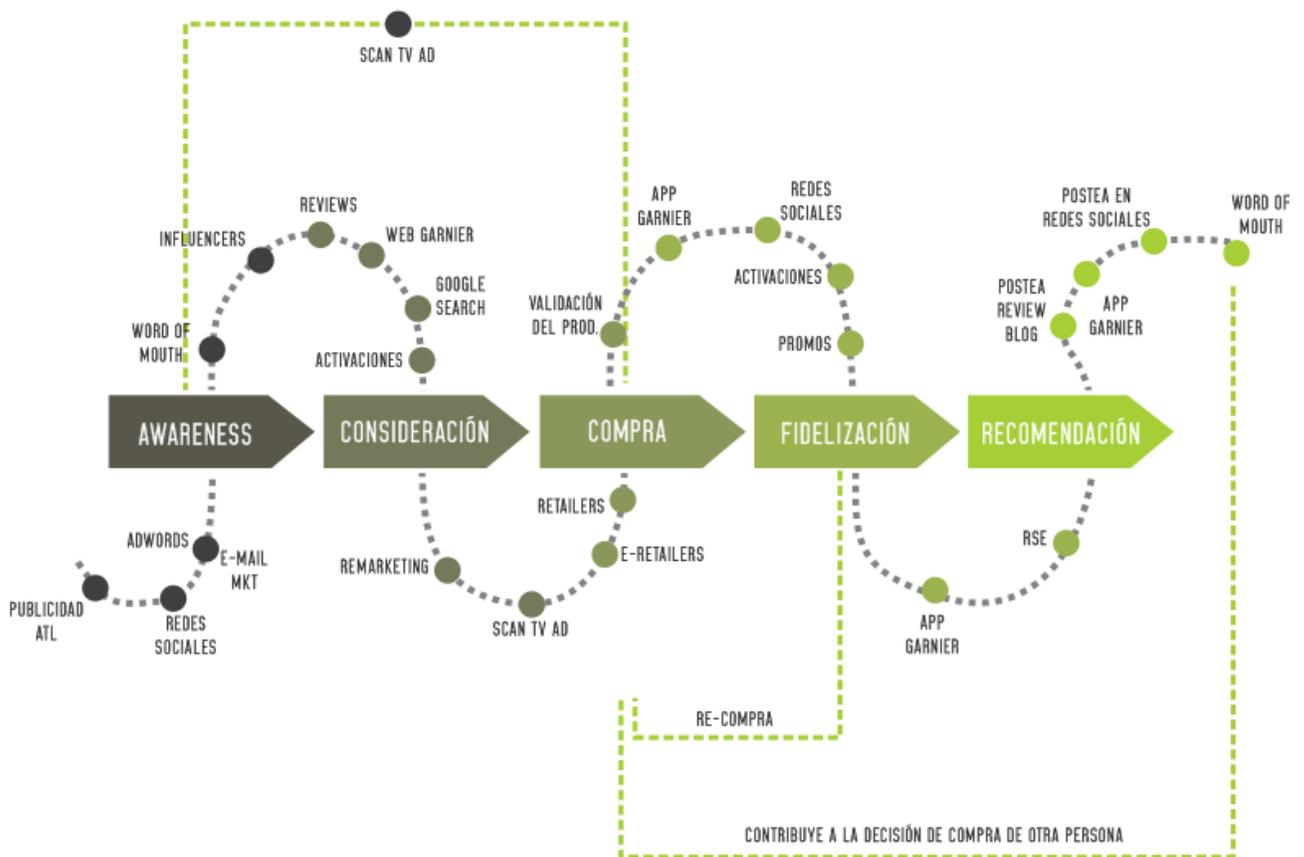


5.7.2.11. Consumer Journey

A continuación se muestra el mapa del viaje que realiza el consumidor desde que identifica la necesidad de consumir productos de cuidado personal orgánicos y detecta la existencia de la nueva línea y marca, hasta su fidelización y recomendación, influyendo esta misma en la decisión de compra de otras personas.



En el caso del *touchpoint* de **Scan TV Ad**, se muestra cómo el mismo puede generar que el consumidor se saltee la etapa de Consideración e ir directamente desde el Awareness hasta la Compra. Esto se debe a que este nuevo concepto de publicidad aprovecha el deseo de consumo del momento en que algo se ve en TV sin proporcionarle al televidente ni siquiera 1 minuto para considerar su compra, directamente en el ímpetu de no perder el código, se puede directamente ordenar el producto online segundos terminada la publicidad.



5.7.2.12. OTRAS ACCIONES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

- Determinación del Buyer Persona de Garnier Body

Los Buyer Persona revelan información sobre las decisiones de los compradores, las actitudes específicas, preocupaciones y criterios que toman en cuenta a la hora de elegir. De esta manera,



es posible enfocar la estrategia de contenidos dirigida a un perfil de cliente en particular, obteniendo resultados mucho más beneficiosos.

Gracias a una serie de entrevistas con personas que han tenido algún contacto previo con la marca Garnier o comparte sus mismos valores y se considera que pueden llegar a ser consumidores de la nueva categoría, se determinaron los siguientes perfiles ficticios de perfiles ideales:

BUYER PERSONA #1

- **Nombre:** Celina
- **Edad:** 40 años
- **Cargo:** Abogada
- **Educación:** Abogada. MBA.
- **Ingresos mensuales:** \$150.000.-
- **Metas:** Llevar diariamente una vida sana para sentirse bien consigo misma.
- **Desafíos:** Con el trabajo y la familia se le complica atender de sí misma, hacerse su tiempo para cuidar de su pelo y piel, y arreglarse para verse y sentirse bien. Por ello, día a día intenta hacerse un mínimo espacio para no descuidarse.
- **Hobbies:** Estar en familia, al aire libre. Jugar al tenis. Caminar. Intento enseñarles a mis hijas a llevar una vida sana, comiendo sano y haciendo actividades que requieran movimiento.
- **Su relación y comportamiento en redes sociales:** Mientras más gráfico y menos texto tengan las imágenes, mejor. Le gusta apreciar productos en su contexto y estado de uso, imaginarse usándolos, y no rodeados de descuentos y frases que busquen





vendérselo. Aprende también mucho con los tutoriales, pero sólo los de corta duración. No tiene paciencia ni tiempo para ver un video de más de 60''.

- **Una búsqueda usual que realiza en Google:** Me gusta leer sobre sustentabilidad y formas de consumir en forma más responsable. Busco ideas acerca de manualidad para hacer junto con mis hijas, aprovechando los materiales que tenemos en casa.

- **Cómo fue la experiencia de su última compra online:** Compró agua micelar bifásica en óleo de Garnier Skin Active, ya que no la tenían disponible en tiendas físicas y quería probarla. Comenta que no le gustó que viniera envuelto en tanto plástico y cartón. Tanto gasto de material no era necesario y genera demasiados residuos.

- **Redes sociales que utiliza:** LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube.

Celina vive con su esposo y sus 2 hijas de 1 y 4 años. Le gusta estar en familia, hacer picnics al aire libre los fines de semana y pasear por alguna plaza. Siempre elige viajar a lugares cuyos paisajes tengan mucho verde, como montañas y bosques.

Es una persona pacífica pero muy perfeccionista, como toda virginiana. Muy crítica y detallista, por lo cual le gusta estar en todo, casi en forma controladora. Admite que la música jazz la relaja.

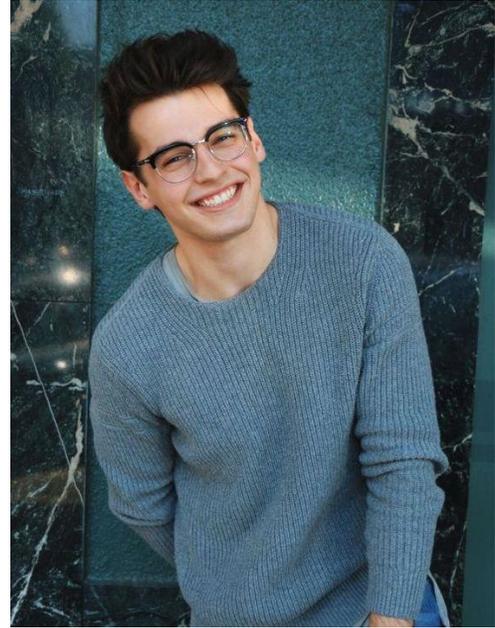
Utiliza el celular para trabajar y leer. Compra online en aquellos momentos en los que no encuentra lo que precisa en una tienda tradicional, o cuando no tiene el tiempo y le resulta más sencillo que el producto le llegue a su oficina.

Los productos que más disfruta consumir son aquellos con ingredientes orgánicos, ya sea comida o productos de cuidado personal. Siempre lee las etiquetas e intenta que las fórmulas no sean peligrosas para su salud.



BUYER PERSONA #2

- **Nombre:** Juan Ignacio
- **Edad:** 24 años
- **Cargo:** Diseñador Freelance
- **Educación:** Universitaria – Diseño Industrial y Gráfico
- **Ingresos mensuales:** \$15.000.-
- **Metas:** Tener su propia agencia o estudio de diseño.
- **Desafíos:** Todo lo que sea aprender algo nuevo, es un bienvenido desafío para él.



- **Hobbies:** Diseñar camisetas de fútbol, leer, y ver películas.

- **Su relación y comportamiento en redes sociales:** Se define como más consumidor que creador de contenidos. Comparte salidas o encuentros con amigos. Disfruta el contenido de diseño, estilos y comida. A veces los crea él mismo pero solo por diversión entre amigos.

- **Una búsqueda usual que realiza en Google:** Siempre busca cosas relacionadas al diseño como fuentes tipográficas, imágenes y paletas de colores. También deportes y resultados de partidos.

- **Cómo fue la experiencia de su última compra online:** Compró una tableta gráfica. La entrega demoró pero valió la pena asegura, ya que es exactamente lo que esperaba.

- **Redes sociales que utiliza:** Behance, Pinterest, YouTube, Vimeo, LinkedIn, Instagram, Twitter.



Juan Ignacio vive actualmente con su madre. Es fanático del diseño y le gusta aprender cada día más al mismo tiempo que escucha música como indie, funk, techno y bandas sonoras para inspirarse.

Se considera una persona muy responsable y capaz de lograr todo lo que se propone.

Admite que pasa largas horas diarias en Internet. Es una herramienta de trabajo y también una forma de vida para él. Prefiere comprar en tiendas físicas ciertos rubros de productos, mientras que otros como accesorios de diseño, los compra en forma online. Elige productos que no dañen su cuerpo. Los alimentos con grasas saturadas los evita, así como los de higiene que utilizan productos muy abrasivos.

BUYER PERSONA #3

- **Nombre:** Julieta
- **Edad:** 30 años
- **Cargo:** Dueña de un local de indumentaria femenina
- **Educación:** Secundario completa
- **Ingresos mensuales:** \$28.000.-
- **Metas:** Llegar a más personas con sus productos a través del mercado online.
- **Desafíos:** Hacer una línea de blancos y pijamas exclusiva.

- **Hobbies:** Cocinar recetas vegetarianas. Y además le encanta ver películas, ya que el cine la inspira mucho.

- **Su relación y comportamiento en redes sociales:** Comparte contenidos relativos a las cosas que la rodean como música que escucha, películas que la inspiraron y fotos de momentos en los que se sintió feliz. Además, admite que disfruta mucho de las cuentas que tienen una estética cuidada y natural, y con mensajes positivos acerca de mindfulness y zero-waste.





- **Una búsqueda usual que realiza en Google:** Beneficios de ciertos alimentos, cuidado personal, podcast, belleza, tendencias en moda/deco y estilos de vida saludable.
- **Cómo fue la experiencia de su última compra online:** Compró un kit de cremas corporales hidratantes y reafirmantes. Le llegó antes de lo que esperaba. Asegura que volverá a comprar productos de cuidado personal en forma online.
- **Redes sociales que utiliza:** Pinterest, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter.

Julieta vive sola con sus ‘‘amadas plantas’’. Expresa que le gusta mucho viajar, decorar su casa, estar al aire libre, sacar fotos y dar paseos con sus seres queridos.

Se describe como una persona positiva, romántica, soñadora, idealista y muy cambiante, a la cual le encanta viajar a lugares que la inspiren y la llenen de energía, lugares muy naturales en donde pueda conectarse consigo misma y con la belleza y tranquilidad de la naturaleza.

En cuanto a la tecnología, le encanta crear contenido estético y de valor para las redes sociales de su marca de ropa. Le parece una muy excelente herramienta si se usa con responsabilidad.

Hace un tiempo que Julieta se toma el trabajo de investigar cuáles son los lugares y marcas que ofrecen productos respetuosos con el medio ambiente y que sean lo más orgánicos posible. Se fija mucho en la estética del packaging y en la posibilidad de que el mismo sea re-utilizable.

- Ajustes en el sitio web de Garnier Argentina

Según Google, es considerado que si una web tarda más de 2,5 segundos en cargar, es muy probable que el usuario la cierre antes de que termine de abrirse. El tiempo de carga se ve afectado por el peso de las imágenes, la falta de optimización del código o el exceso de redirecciones.



Al analizar la velocidad del sitio de Garnier, www.garnier.com.ar, se descubre que la misma es lenta, con una demora de 4,5 segundos de carga con 4G en Argentina. Dicha tendencia se ha mantenido en forma lineal por meses.

Se compara la velocidad del sitio de Garnier con la de los de la competencia, y se descubre que Nivea tiene una velocidad de de 2,8 segundos, mientras que Dove demora lo mismo que Garnier. A la web de Simple le lleva 1,4 segundos más.

En pocas palabras, dentro de la misma categoría, el sitio de Garnier debe el que menos tiempo lleve en cargar y estar por encima de Nivea. Para ello, Google brinda 8 recomendaciones para mejorar la velocidad que serán compartidas con el equipo de IT de L'Oreal para ser ejecutadas:

- Utilizar formatos de imágenes como WebP (imágenes fotográficas y translúcidas con un 30% más de compresión que el JPG), JPG (fotos sin transparencias), PNG (fondos transparentes) y SVG (íconos y formas escalables).
- Posponer la carga de imágenes fuera de la pantalla.
- Retirar elementos innecesarios que bloquean el procesamiento.
- Reemplazar una imagen con texto u hojas de estilo (CSS).
- Habilitar la compresión de texto.
- Mostrar elementos estáticos con una política de caché eficiente.



- Permanencia del texto en forma visible durante la carga de la fuente del sitio web.⁶⁴

La velocidad del sitio será supervisada en forma mensual a fin de evitar que el mismo se vuelva más lento con el transcurso del tiempo.

- Social Listening

Diariamente se realizan acciones de tracking de la marca y sus productos con el fin de analizar la información y tomar decisiones pertinentes a mejoras en el producto, comunicación, insights de potenciales campañas y todo aquello que ayude a mejorar la experiencia del consumidor con la marca.

Es una fuente de información crucial para el lanzamiento de la nueva categoría, ya que se evita todo ‘punto ciego’ que pueda afectar a la marca y se detectan oportunidades. Se busca escuchar cómo el mercado responde a los nuevos productos y los compara con la competencia. Vivimos en la era de los *reviews*, y las opiniones de quienes tienen cualquier tipo de contacto con los productos, importan más que nada.

La herramienta que se utiliza para esta tarea es Hootsuite Insights, la cual permite obtener reportes gráficos de monitoreo de más de 100 millones de bases de datos, incluyendo blogs y foros. Además, es posible *trackear* según locación y género.

Otras herramientas que se utilizarán para estar al tanto de todo lo que sucede en la red con respecto a Garnier Body, son las herramientas de Google Search y Google Analytics. Regularmente se chequearán los *social referrals* de la web de Garnier para confirmar que lo que se está haciendo en las redes sociales, genera no solo tráfico sino también resultados a la web y tienda oficial de Mercado Libre.

⁶⁴ Resultados y recomendaciones obtenidas con la herramienta de Test my Site de Think with Google.
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/feature/testmysite>



- Posicionamiento SEO

Cada 3 meses se revisan las palabras que se usan para mejorar el posicionamiento web y obtener mayor visibilidad y tráfico.

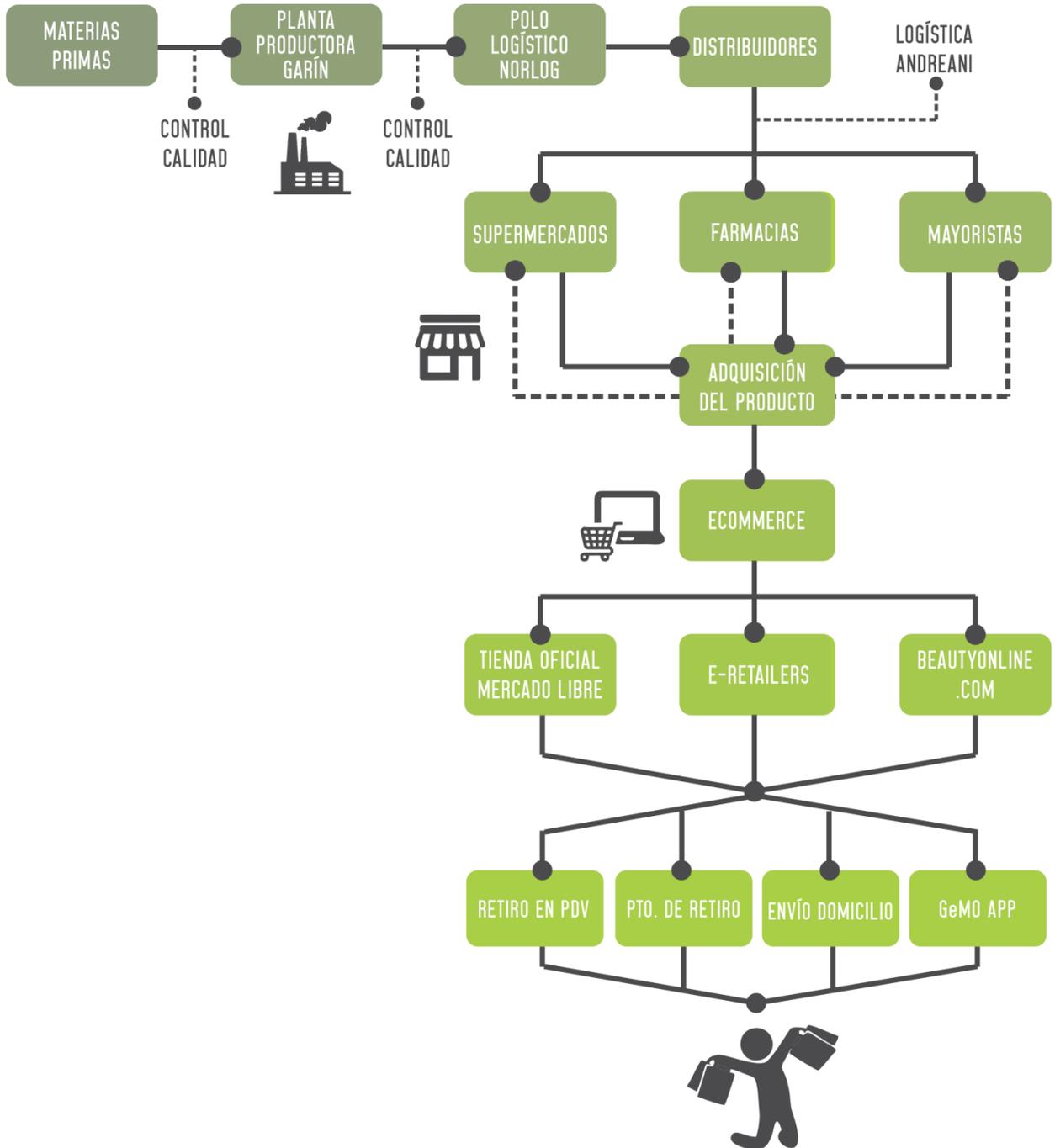
Para una correcta selección de las palabras claves, se utiliza la herramienta SEMrush, con la cual simplemente basta con ingresa las URLs de las competencias (Dove, Nivea y Simple) para saber las palabras clave que clasifican orgánicamente, así como las palabras clave de pago a las que están apuntando. También se realizarán algunas búsquedas con la herramienta Keyword Tool. La misma proporciona hasta 750 sugerencias de palabras clave y proporciona preguntas populares que contienen la palabra clave elegida.

- Email Marketing

El envío de Newsletters se realizará sólo para comunicar el lanzamiento de la categoría en Junio 2019, las ofertas y promociones correspondientes a los eventos especiales de la CACE (Hot Sale y Cyber Monday) y para invitar a las personas a formar parte de las salidas grupales para limpiar plazas y playas de la Campaña **#ExfoliandoElMundo** y **#PonéTuGranitodeMicela**.

5.7.3. PLAZA

En líneas generales y antes de abordar cada punto que entra en juego en las acciones de Fabricación, Logística y Colerización de la marca, se muestra a continuación en forma gráfica el **“Mapa del Producto”** desde su producción hasta se llegada al consumidor final:





5.7.3.1. Producción

La fabricación de productos de la nueva categoría de Garnier implica la comercialización tanto en el mercado local y como en el externo.

L’Oreal cuenta con 2 plantas ubicadas en la Provincia de Buenos Aires:

Línea de producción – Garín

Inaugurada en 2015, la planta de producción nacional de L’Oreal Argentina ubicada en Garín y que demandó una inversión de más de 100 millones de pesos, implicó un proceso de sustitución de importaciones que permitió a su vez reducir más de 50% el monto importado entre 2011 y 2015.⁶⁵

La fabricación de los productos de Garnier Body se suma al resto de las marcas del grupo L’Oreal que se vienen fabricando localmente: Elvive, Nutrisse, Excellence, Serie Expert y 2 de las marcas de Garnier presentes en el país, Nutrisse y Fructis.

La empresa busca producir a nivel local cerca del 100% de sus productos y apuntan a transformar a la Argentina en un centro de exportación a distintos mercados.

Centro de Distribución – Norlog

El mismo se encuentra actualmente en construcción y se prevee su inauguración para este año. El polo logístico de L’Oreal, ubicado en la plataforma logística de Norlog en el Municipio de Tigre, tendrá 30.000 metros cuadrados y gestionará más de 6.000 ítems y hasta 150 millones de unidades. La nueva implantación duplicará el tamaño y podrá administrar más del doble de unidades que el Centro de Distribución actual.

Una de las virtudes más relevantes de este nuevo polo logístico es que será 100% sustentable con certificación LEED Gold, una de las más altas en liderazgo de energía y diseño ambiental. De esta manera y siguiendo el compromiso que L’Oreal ha realizado a través de su Programa de Sustentabilidad "Sharing Beauty With All", el nuevo centro de distribución de Argentina será

⁶⁵ 2015. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GyfQw68R8IE>



CO₂ neutro (a nivel mundial la compañía se ha propuesto reducir sus emisiones de gases invernadero en un 60%, en términos absolutos).⁶⁶

A continuación, se describe brevemente a modo de ejemplo el proceso de manufactura de desodorantes y productos líquidos de la categoría:

Línea de Producción de Desodorantes

- 1- Ingresan los envases de aluminio ya pintados a la línea de producción. Es importante destacar que el inventario que se maneja es menor a un día de producción. Asimismo, se reciben a cada hora embarques de envases.
- 2- Se agrega la fragancia, agua y otros insumos.
- 3- Se tapan los desodorantes.
- 4- Se inyecta el gas en el envase.
- 5- El producto es empacado en cajas para su distribución.

Producción de Jabones y Crema Hidratante

- 1- De acuerdo a las especificaciones de la fórmula se agregan los componentes en una mezcladora. Se produce fusión química. El proceso de fabricación de los líquidos se controla a través de computadoras.
- 2- Se envasa el producto en botellas de plástico reciclado. Se manejará un inventario de menos de un día de producción. Se reciben las botellas a cada minuto, y hay una línea que las transporta desde la fábrica a las diferentes líneas de producción.
- 3- Se empacan los productos en cajas para su distribución.⁶⁷

La fabricación de productos para ser exportados es realizada en función de los pedidos efectuados por dichos clientes (manufactura bajo contrato). En los mismos, se detallan tanto la cantidad de unidades a ser compradas como la calidad y las especificaciones requeridas de los

⁶⁶ 2017. Recuperado de: <http://www.mercado.com.ar/notas/8025942>

⁶⁷ Unilever. 2016. Recuperado de: Unilever - Informe de Precios de Transferencia PF2016 - Final



mismos. L’Oreal actúa como un fabricante bajo pedido, en cuyo caso no desarrolla la función de comercialización del producto.

En cuanto a la exportación de productos fabricados por L’Oreal, su destino es únicamente empresas vinculadas, y el grupo es responsable por la fabricación del producto, por su calidad y por su almacenamiento hasta el momento en que el mismo es retirado por el comprador.

5.7.3.2. Riesgos

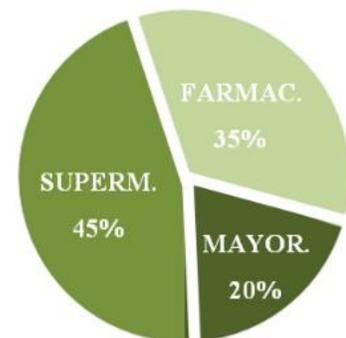
Respecto de las compañías vinculadas, L’Oreal es responsable por la fabricación del producto, por su calidad y por su almacenamiento hasta el momento en que el mismo es retirado por el comprador. Además, asume los riesgos por la posesión de la planta y el equipo y el riesgo por la variación en el precio de las materias primas.

El comprador asume los riesgos y funciones relacionados con la comercialización de los productos (por ejemplo: riesgo por estructura de mercado, riesgo por incobrabilidad, etc.).

5.7.3.3. Logística y Distribución

La distribución desde el polo logístico en Norlog, Tigre, se realiza a través al Grupo Andreani. Los canales de distribución y comercialización de la nueva marca son:

- **45%** a través de Supermercados
- **35%** a través de droguerías, farmacias y perfumerías.
- **20%** a distribuidores mayoristas



5.7.3.4. Control de Calidad

Una vez efectuada la revisión de calidad a la llegada de los productos y comprobado el cumplimiento de las especificaciones establecidas, o bien cuando han transcurrido más de 60 días desde el recibo de los productos sin haber reclamado defectos, es responsabilidad del comprador asumir cualquier contingencia por reclamos de los consumidores del país de destino.



Las especificaciones en cuanto a estándares de calidad son definidas por el área de Investigación y Desarrollo, mientras que los procesos son definidos por el área de control y calidad de la producción.

A continuación se detalla el procedimiento de control de calidad en las distintas partes de su cadena productiva (desde la recepción de la materia prima, hasta la distribución del producto terminado):



Proveedor

Como primer paso, se realizan auditorías periódicas a los distintos proveedores con la finalidad de garantizar el cumplimiento del manual de Good Practice Storage (GPS) y Good Manufacturing Practices (GMP). Esta auditoría la puede realizar un tercero o bien L'Oreal dependiendo el volumen del que se trate (si es un volumen muy bajo, la auditoría la hace un tercero y esa auditoría la paga el proveedor) o si el producto podría provocar un daño en el consumidor (a cargo de L'Oreal). Una vez pasada estas auditorías se da la especificación de los materiales a comprar.

Almacén

Una vez verificado el control de los proveedores, en la recepción de los materiales se solicitan certificados de calidad donde se verifica que se cumpla con las especificaciones requeridas de acuerdo al producto que se compra.

- Materia prima: Microbiología, vida útil.
- Material de Empaque: Se verifica que se cumplan las dimensiones requeridas.



Planta de producción

Para garantizar que el producto terminado salga de planta con las especificaciones necesarias, se realizan múltiples análisis de peso, fisicoquímicos, microbiológicos, y se tienen ciertos puntos de control en distintas partes del proceso productivo. Si los análisis son favorables, el producto se libera y se envía a su próxima etapa. En caso de no cubrir con los estándares de calidad requeridos, el producto es destruido.

Almacén - Distribución de producto terminado

Finalmente, es en los almacenes donde el producto final es empalletado para poder ser enviado al cliente, asegurándose que el producto no sufra golpes que puedan ocasionar que no se cumplan con los estándares de calidad requeridos.⁶⁸

5.7.3.5. Material POP en PDV

Según el volumen de unidades de venta y facturación del punto de venta en donde se comercializarán los productos de Garnier Body, se establecen diferentes tipos de material POP.

Material para bajos volúmenes – Pequeños supermercados

- *Materiales de fabricación:* cartón corrugado reciclado.

En el caso de pequeños supermercados como los pertenecientes al concepto “Market” y “Express” de grandes cadenas, se utilizan POP livianos de cartón reciclado, que se entregan desplegados con las instrucciones de armado correspondientes a cargo de los repositorios del distribuidor.

Además, se colocan separadores de cartón y ordenadores llamativos que indiquen y resalten los nuevos productos en las góndolas de los de la competencia.

Un atractivo a resaltar de los productos de Magia Micelar, es que al ser colocados uno al lado del otro en las góndolas, se produce un efecto de completación por yuxtaposición de las etiquetas

⁶⁸ Unilever. 2016. Recuperado de: Unilever - Informe de Precios de Transferencia PF2016 - Final



de sus packagings. De esta manera, se logra apreciar cómo un producto al estar cercano a otro, completa y une la imagen de su molécula de micela e ingrediente orgánico, generando una visual complementaria y atractiva a la vista de quien pase por ese anaquel.



Material para volúmenes medios – Farmacias y Perfumerías

- *Materiales de fabricación:* cartón corrugado reciclado, soportes de PET reciclado.

En el caso de las Farmacias, Perfumerías y Droguerías, también se aplican POP livianos de cartón reciclado plegables, al igual que ordenadores de góndolas, *danglers* y *stoppers*.

Para grandes farmacias como es el caso de Farmacity, se incorporan exhibidores autoportantes livianos tipo isla para colocar en los extremos de los anaqueles.



Material para grandes volúmenes – Hipermercados

- *Materiales de fabricación:* cartón corrugado reciclado, soportes de PET reciclado y aglomerado con fibras sin cubrir de madera reforestada.

Se desarrollan **exhibidores autoportantes dinámicos**. Los mismos cuentan un juego háptico en su lateral izquierdo que consiste en deslizar un producto micelar (jabón líquido) con el fin de dejar al descubierto una piel limpia y sana, libre de partículas muertas.

El dinamismo del POP se lleva a cabo gracias a una filmina de acrílico colocada sobre la imagen de la modelo, con 2 filtros distintos, uno transparente y otro negro. A medida que se desliza el producto que une ambos filtros, la filmina se mueve gracias a 2 rollos ubicados dentro



del exhibidor en ambos extremos del lateral. Es así, como a medida que el shopper va deslizando el producto, se muestra cómo se aclara la imagen.

Este diseño extrapola el concepto de que si se aplican moléculas de micelas (burbujas deacrílico) sobre la piel corporal, la misma se va limpiando y dejando al descubierto una imagen más pura, como por "arte de magia".

El objetivo es tangibilizar el concepto de la "Magia Micelar" en el punto de venta en donde la compra es impulsiva, mientras se entretiene a quien pase por ese espacio generando asociaciones positivas para con la marca.





Otro recurso que se utiliza aquí, son los *floor prints*, elementos decorativo adheridos al piso en el pasillo del supermercado para destacar la nueva categoría en la zona de exhibición.

Danglers, Stoppers y otros tipos de POP livianos son también colocados en hipermercados.

Es importante destacar que la definición y presencia de este material puede variar y contemplar excepciones a razón de negociaciones con fines estratégicos de los ejecutivos de Trade Marketing con los clientes. La presencia de cada POP en los puntos de venta, puede ser por un lapso de entre 2 a 4 meses.

5.7.3.6. E-Commerce

Tienda Oficial Mercado Libre

Los productos de Garnier Body se comercializarán en la Tienda Oficial de Garnier de Mercado Libre. La misma cuenta con una reputación “Mercado Líder Platinum” y lleva 6 años vendiendo en esta plataforma.

A tan solo horas de concluir el Hot Sale de mayo 2019, la Tienda de Garnier alcanza cerca de 48.000 ventas realizadas en los últimos 4 meses, lo cual implica un crecimiento del 53% en



unidades con respecto a lo facturado detectado al 12 de Mayo 2019 horas antes de comenzar el evento de la CACE.

Las transacciones de Mercado Libre se realizan junto al retailer “Las Margaritas”, ofreciendo 21 sucursales en Capital y GBA para el retiro de las compras y envíos a todo el país.

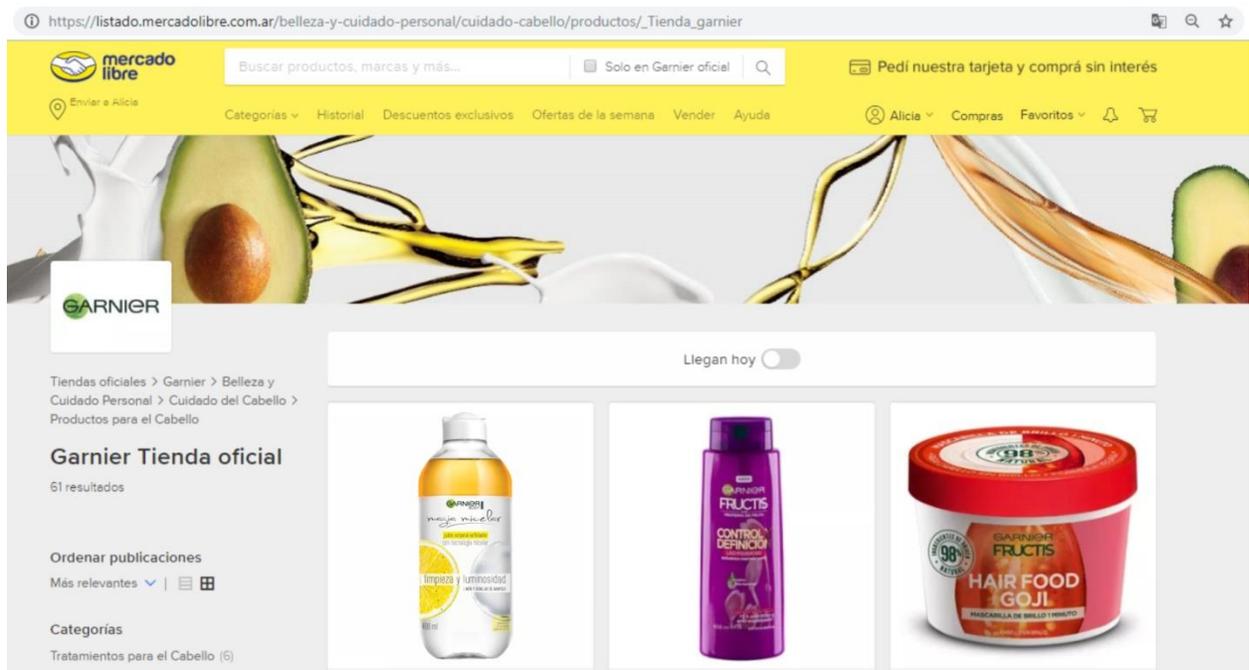


Gráfico. Tienda Oficial Garnier Mercado Libre. Extraído de Mercado Libre.

E-retailers

Además de comercializar los productos a través de su Tienda Oficial en Mercado Libre, la marca se encuentra presente también en los e-retailers de: Walmart, Pigmento, Las Margaritas, Estilea.com, Loloir Store, Falabella, Pedidos Farma, Farma Vip, GPS Farma, Sophie Perfumería, Cencosud, Tomassa, Vasallo, Open Farma, La Franco, Farmacity, Juleriaque, DÍA, Carrefour y Vip Store.

Proyecto: www.BeautyOnline.com

El proyecto *BeautyOnline* sigue el concepto del hashtag y llamado a la acción que L’Oreal activa en los eventos de la CACE para motivar la compra online: **#PedíBeautyOnline**.



Bajo el mismo concepto, se plantea la creación de una página web del Grupo L’Oreal que nuclea a todos los e-retailers que comercializan los productos de sus marcas. La misma no es un e-commerce, sino un Marketplace de empresas que venden las marcas de L’Oreal donde se comunican ofertas y promociones, acercando las mismas para que el comprador de acuerdo a su disponibilidad, pueda elegir dónde finalizar la compra.

Esta web unificadora tiene como objetivo no solo monitorear las transacciones de todos los e-retailers, sino también atomizar las acciones de la estrategia digital en un sólo sitio, brindando un amplio abanico de opciones a los consumidores que se adapten a sus necesidades, preferencias y comodidades.

Su funcionamiento es sencillo y opera con una interfaz intuitiva y amigable con textos, imágenes y videos claros que van guiando al comprador durante todo el proceso. Una vez que se elige el producto, se seleccionan los e-retailers en los cuales el mismo está disponible, y la web *BeautyOnline* re-direcciona al comprador al sitio web de dicho vendedor.

Otros beneficios que se otorgan a los e-shoppers son:

- Posibilidad de comparar precios entre 2 o más e-retailers.
- Fácil acceso a promociones de la semana o mes.
- Alertas personalizadas que dan aviso a promociones al segundo en que se activan.
- Información sobre nuevos productos y lanzamientos.
- Elección del e-retailer a concretar la compra, segmentado por cercanía, precio o fidelidad.

Los descuentos aplicados, la coordinación de entrega de mercadería y la muestra de los costos de envío en forma clara antes de finalizar la compra, son responsabilidad de cada sitio de e-commerce participante.

Además, los productos mostrados en la web de *BeautyOnline*, están sujetos a disponibilidad de stock en cada sitio del e-retailer.

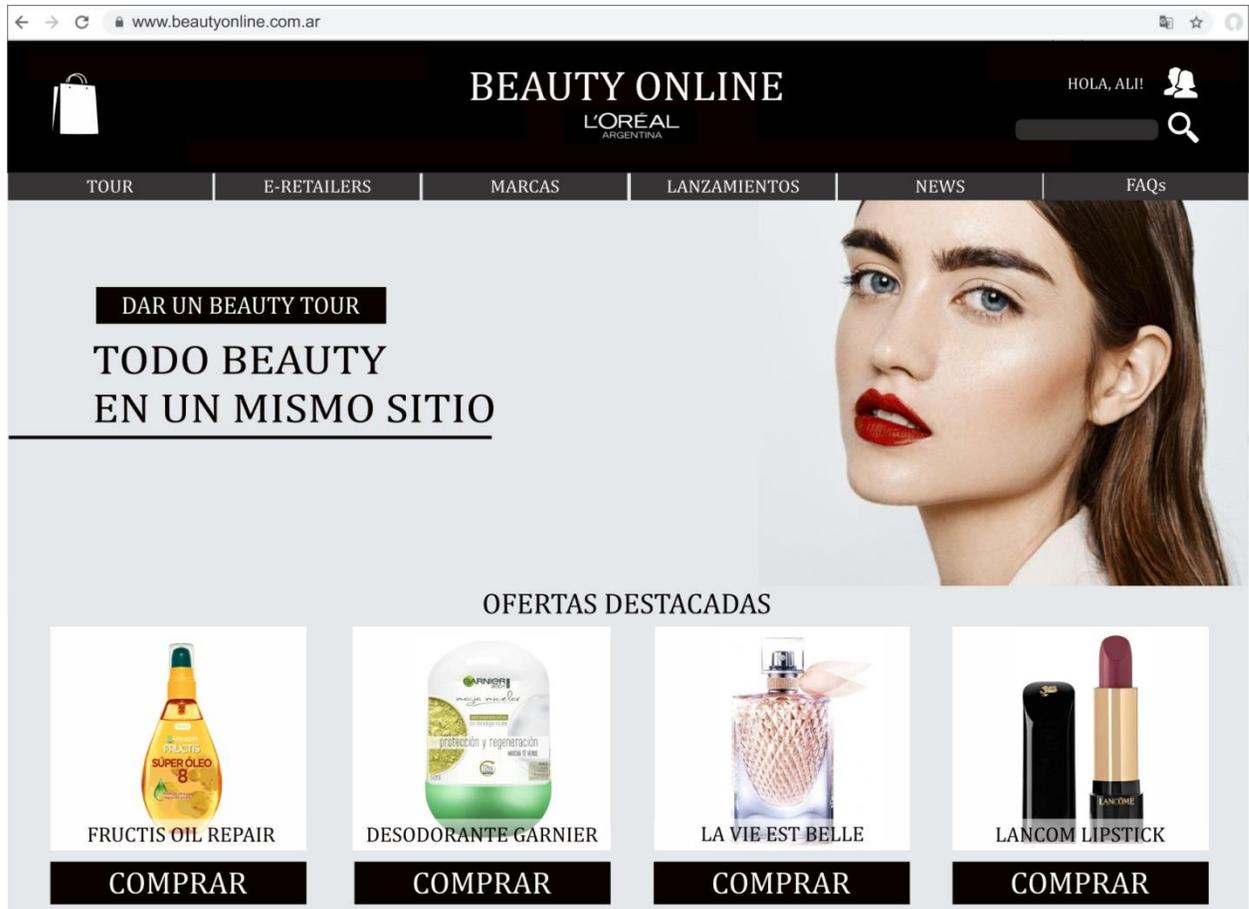


Gráfico. Sitio Web Beauty Online. Elaboración propia

5.7.4. PRECIO

5.7.4.1. Fijación del precio de la nueva categoría

Para fijar el precio de los 5 productos de la nueva categoría, se analiza el Price índice del mercado de los productos similares que ofrece la competencia, en los principales canales físicos en donde se comercializan: Hipermercados y Farmacias y Perfumerías:



Farmacity (MAYO 2019)		PRICE INDEX - PRODUCTOS CUIDADO DE LA PIEL									
		Jabon liquido 250 ml	Price Index por marca %	Jabon en barra (unidad)	Price Index por marca %	Desodorante Aerosol 150 ml	Price Index por marca %	Desodor. Rollon 60 grs	Price Index por marca %	Crema corporal hidratante 400 ml	Price Index por marca %
Unilever	Dove	\$ 126.55	120.2	\$ 49.50	148.1	\$ 124.75	97.0	\$ 92.75	112.2	\$ 183.50	105.9
	Rexona	\$ 85.71	81.4	\$ 26.25	78.5	\$ 105.00	81.6	\$ 84.00	101.6	.	.
	LUX	\$ 100.50	95.4	\$ 32.50	97.2
	St. Ives	\$ 172.00	99.3
	Ponds
P&G	Secret	\$ 182.25	141.7
Colgate-Palmolive	Palmolive	\$ 89.75	85.2	\$ 34.00	101.7
Beiersdorf	Nivea	\$ 102.00	96.9	\$ 28.75	86.0	\$ 102.50	79.7	\$ 85.00	102.8	\$ 177.50	102.4
Johnson & Johnson	Johnson & Johnson	.	.	\$ 40.50	121.2	\$ 171.50	99.0
Farmacity	Farmacity Skin	.	.	\$ 22.50	\$ 118.25	68.2
	Home Spa	\$ 127.25	120.9	\$ 246.40	142.2
GSK	Hinds	\$ 69.00	83.4	\$ 143.70	82.9
Precio Promedio del Mercado \$		\$ 105.29		\$ 33.43		\$ 128.63		\$ 82.69		\$ 173.26	

Gráfico. Price Index Farmacias y Perfumerías Farmacity. Elaboración propia

Hipermercado COTO (MAY 2019)		PRICE INDEX CUIDADO DE LA PIEL									
		Jabon liquido 250 ml	Price Index por marca %	Jabon en barra (unidad)	Price Index por marca %	Desodorante Aerosol 150 ml	Price Index por marca %	Desodorante Rollon 60 grs	Price Index por marca %	Crema corporal hidratante 400 ml	Price Index por marca %
Unilever	Dove	\$ 120.00	127.9	\$ 47.99	150.8	\$ 115.99	112.6	\$ 92.99	121.1	\$ 179.99	105.6
	Rexona	\$ 75.39	80.3	\$ 27.99	87.9	\$ 98.99	96.1	\$ 83.99	109.3	.	.
	LUX	\$ 97.99	104.4	\$ 28.00	88.0
	St. Ives	\$ 202.99	119.1
	Ponds
P&G	Secret
Colgate-Palmolive	Palmolive	\$ 81.99	87.4	\$ 28.99	91.1
Beiersdorf	Nivea	.	.	\$ 25.99	81.7	\$ 93.99	91.3	\$ 74.99	97.6	\$ 174.99	102.6
Johnson & Johnson	Johnson & Johnson	.	.	\$ 31.99	100.5	\$ 161.99	95.0
GSK	Hinds	\$ 55.29	72.0	\$ 132.56	77.7
Precio Promedio del Mercado \$		\$ 93.84		\$ 31.83		\$ 102.99		\$ 76.82		\$ 170.50	

Gráfico. Price Index Hipermercados COTO. Elaboración propia

Luego de recopilados los precios de productos similares, se obtiene el PPM (Precio Promedio del Mercado) para conocer lo que dicho mercado está dispuesto a pagar por el producto:



	Jabon liquido 250 ml	Jabon en barra (unidad)	Desodorante Aerosol 150 ml	Desodor. Rollon 60 grs	Crema corporal hidratante 400
Farmacias	\$ 105.29	\$ 33.43	\$ 128.63	\$ 82.69	\$ 173.27
Hipermercados	\$ 93.84	\$ 31.83	\$ 102.99	\$ 76.82	\$ 170.50
Precio Promedio del Mercado \$	\$ 99.57	\$ 32.63	\$ 115.81	\$ 79.76	\$ 171.89

Gráfico. Price Index Promedio del mercado. Elaboración propia

La estrategia de precio con la que se lanzará Garnier Body - Magia Micelar será de **Penetración**, es decir, un precio a penas por debajo del promedio de la competencia, ya que lo que se busca es obtener una penetración rápida.

Pero a su vez, este precio también se encontrará muy cercano al PPM debido a que el mercado al que se dirige Garnier se encuentra muy pulverizado, con una gran cantidad de competidores y un grupo de consumidores exigentes. De esta manera se tiene un margen para ir modificando el precio de acuerdo con el comportamiento del mercado.

En síntesis, los precios fijados para el lanzamiento de la nueva categoría, se encuentran apenas un 5% por debajo del PPM y son los siguientes:

Precio Lanzamiento (Julio 2019)	Jabon liquido 250 ml	Jabon en barra (unidad)	Desodorante Aerosol 150 ml	Desodor. Rollon 60 grs	Crema corporal hidrat. 400 ml
	\$ 95.00	\$ 31.00	\$ 110.00	\$ 76.00	\$ 164.00

Los mismos son similares al de su mayor competidor, Dove, pero a penas más bajo. Una vez generado el hábito entre los consumidores habiendo atraído al mayor número de estos y habiendo conseguido una gran cuota de mercado, se elevará el costo de compra.

Los precios fijados podrán diferir de canal en canal, sabiendo que en general las Farmacias y Perfumerías manejan precios entre un 5% y un 20% más alto que los hipermercados. Lo mismo aplica para los canales online de e-retailers.



5.7.4.2. Fluctuaciones del precio de acuerdo a la inflación

A razón de los constantes cambios en la economía del país en relación a la inflación, será necesario aumentar paulatinamente el precio de los productos cada 3 meses aproximadamente, tal y como se puede observar a continuación en las comparativas de aumentos de precios que ha sufrido la categoría en los últimos 7 meses (desde Octubre 2018 hasta Mayo 2019):

FARMACY		FLUCTUACIONES EN EL PRECIO - PRODUCTOS DE CUIDADO DE LA PIEL														
		Jabon líquido 250 ml		Aumento del precio %	Jabon en barra (unidad)		Aumento del precio %	Desodorante Aerosol 150 ml		Aumento del precio %	Desodor. Rollon 60 grs		Aumento del precio %	Crema corporal hidratante 400 ml		Aumento del precio %
		OCT 2018	MAY 2019		OCT 2018	MAY 2019		OCT 2018	MAY 2019		OCT 2018	MAY 2019		OCT 2018	MAY 2019	
Unilever	Dove	\$ 97.50	\$126.55	29.8%	\$ 39.00	\$ 49.50	26.9%	\$ 98.50	\$124.75	26.6%	\$ 73.50	\$ 92.75	26.2%	\$168.00	\$183.50	9.2%
	Rexona	\$ 70.00	\$ 85.71	22.4%	\$ 21.17	\$ 26.25	24.0%	\$ 91.00	\$105.00	15.4%	\$ 66.50	\$ 84.00	26.3%	.	.	.
	LUX	\$ 78.00	\$100.50	28.8%	\$ 25.25	\$ 32.50	28.7%
	St. Ives	\$161.00	\$172.00	6.8%
	Ponds
P&G	Secret	\$102.00	
Colgate-Palm	Palmolive	\$ 78.50	\$ 89.75	14.3%	\$ 25.75	\$ 34.00	32.0%	
Beiersdorf	Nivea	\$101.50	\$102.00	0.5%	\$ 30.33	\$ 28.75	-5.2%	\$ 79.75	\$102.50	28.5%	\$ 64.50	\$ 85.00	31.8%	\$143.75	\$177.50	23.5%
J&J	J&J	.	.	.	\$ 32.50	\$ 40.50	24.6%	\$136.50	\$171.50	25.6%
Farmacity	Farmacity Skin	\$ 22.50	\$113.00	\$118.25	4.6%
	Home Spa	\$ 79.75	\$127.25	59.6%	\$ 96.00	\$246.40	156.7%
GSK	Hinds	\$ 54.00	\$ 69.00	27.8%	\$115.50	\$143.70	24.4%
Precio Promedio del Mercado		\$ 84.21	\$105.29	25.9%	\$ 29.00	\$ 33.43	18.7%	\$105.25	\$128.63	22.7%	\$ 80.04	\$ 82.69	28.0%	\$133.39	\$173.26	35.8%

Gráfico. Fluctuaciones del precio de la categoría en Farmacia Farmacity. Elaboración propia.

COTO		FLUCTUACIONES EN EL PRECIO - PRODUCTOS DE CUIDADO DE LA PIEL														
		Jabon líquido 250 ml		Aumento del precio %	Jabon en barra (unidad)		Aumento del precio %	Desodorante Aerosol 150 ml		Aumento del precio %	Desodor. Rollon 60 grs		Aumento del precio %	Crema corporal hidratante 400 ml		Aumento del precio %
		OCT 2018	MAY 2019		OCT 2018	MAY 2019		OCT 2018	MAY 2019		OCT 2018	MAY 2019		OCT 2018	MAY 2019	
Unilever	Dove	\$ 96.69	\$120.00	24.1%	\$ 38.49	\$ 47.99	24.7%	\$ 94.69	\$115.99	22.5%	\$ 71.89	\$ 92.99	29.4%	\$144.99	\$179.99	24.1%
	Rexona	\$ 69.69	\$ 75.39	8.2%	\$ 22.89	\$ 27.99	22.3%	\$ 80.39	\$ 98.99	23.1%	\$ 64.89	\$ 83.99	29.4%	.	.	.
	LUX	\$ 65.10	\$ 97.99	50.5%	\$ 21.29	\$ 28.00	31.5%
	St. Ives	\$118.99	\$202.99	70.6%
	Ponds
P&G	Secret	
Colgate-Palm	Palmolive	\$ 75.79	\$ 81.99	8.2%	\$ 22.39	\$ 28.99	29.5%	
Beiersdorf	Nivea	.	.	.	\$ 27.49	\$ 25.99	-5.5%	\$ 74.49	\$ 93.99	26.2%	\$ 59.49	\$ 74.99	26.1%	\$138.99	\$174.99	25.9%
J&J	J&J	\$109.99	\$161.99	47.3%
GSK	Hinds	\$ 45.79	\$ 55.29	20.7%	\$100.99	\$132.56	31.3%
Precio Promedio del Mercado		\$ 76.82	\$ 93.84	22.7%	\$ 26.51	\$ 31.79	20.5%	\$ 83.19	\$102.99	23.9%	\$ 60.52	\$ 76.82	26.4%	\$122.79	\$170.50	39.8%

Gráfico. Fluctuaciones del precio de la categoría en Hipermercado COTO. Elaboración propia.



	Jabon liquido 250 ml	Jabon en barra (unidad)	Desodorante Aerosol 150 ml	Desodor. Rollon 60 grs	Crema corporal hidratante 400
Farmacias	25.9%	18.7%	22.7%	28.0%	35.8%
Hipermercados	22.7%	20.5%	23.9%	26.4%	39.8%
Fluctuaciones Promedio del Mercado	24.3%	19.6%	23.3%	27.2%	37.8%

Gráfico. Fluctuaciones de precio Promedio del Mercado. Elaboración propia.

Si la inflación se mantuviese estable, los precios aumentarían entre un 20% y un 38% en un lapso de 6 meses. El producto que mayor suba de precios enfrentará es la crema hidratante, mientras que el jabón en barra será el de menor aumento.

Tomando en cuenta que lanzamiento de la nueva categoría está pautado para Julio 2019, los precios bajo las condiciones mencionadas en el párrafo anterior para Enero 2020, serían los siguientes:

	Jabon liquido 250 ml	Jabon en barra (unidad)	Desodorante Aerosol 150 ml	Desodor. Rollon 60 grs	Crema corporal hidrat. 400 ml
Precio Lanzamiento (Julio 2019)	\$ 95.00	\$ 31.00	\$ 110.00	\$ 76.00	\$ 164.00
Aumento de Precios Promedio	24.3%	19.6%	23.3%	27.2%	37.8%
Precio Enero 2020	\$ 118.08	\$ 37.07	\$ 135.63	\$ 96.67	\$ 225.99

Gráfico. Aumentos potenciales de precios de los productos de Magia Micelar. Elaboración propia.



CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

6.1. Análisis Investigación de Mercado

6.1.1. Análisis y Conclusiones Google Forms #1: Productos de Belleza y Cuidado Personal con foco en hábitos y rutina del consumidor

A partir de la investigación realizada a una muestra representativa de 61 personas acerca de sus hábitos en su rol de consumidores de productos de belleza y cuidado personal, los resultados obtenidos son las siguientes:

- **Universo de personas:**

55 mujeres y 6 hombres de los cuales el **50%** reside en la Ciudad de Buenos Aires, el **22%** en Gran Buenos Aires y el **28%** restante en la provincia de Mendoza.

62% de los encuestados pertenecen a la generación *millennial*, un **30%** forman parte de grupo de los denominados *xennials* y un **8%** corresponde a mayores de 41 años.

- **Resultados referidos a Hábitos y Comportamientos de consumo**

La marca más elegida del mercado para la categoría de Cuidado Personal, es Dove, seguida por Natura y Dermaglós, encontrándose Garnier en el puesto nro. 7. Por otra parte, los productos favoritos de la categoría son: 1) **crema corporal hidratante**, 2) **desodorante**, 3) protector solar, 4) **jabón líquido para la ducha** y 5) body splash.

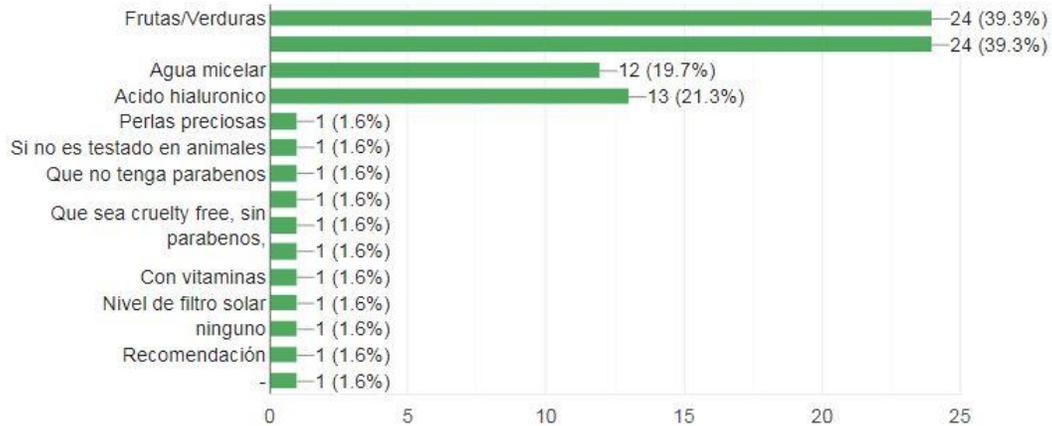
En cuanto a los componentes favoritos presentes en estos productos, frutas y verduras, junto con otros componentes naturales se encuentran en primer lugar, seguidos por el agua micelar y el ácido hialurónico.



¿En un producto de cuidado personal, qué componentes considerarás determinantes a la hora de decidir una compra?



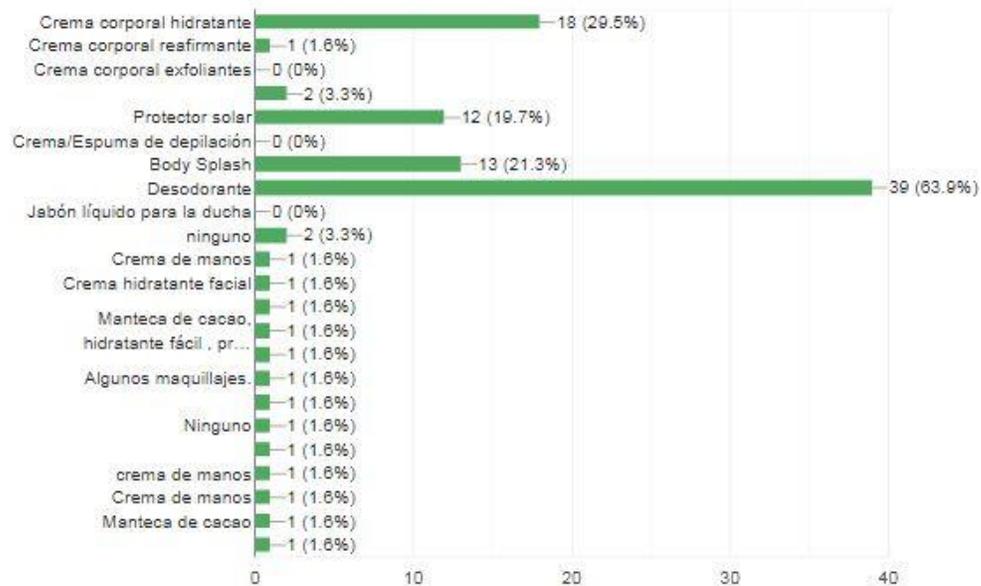
61 responses



¿Cuál de estos productos usás más de 1 vez al día y necesitás tener con vos en tu bolso?



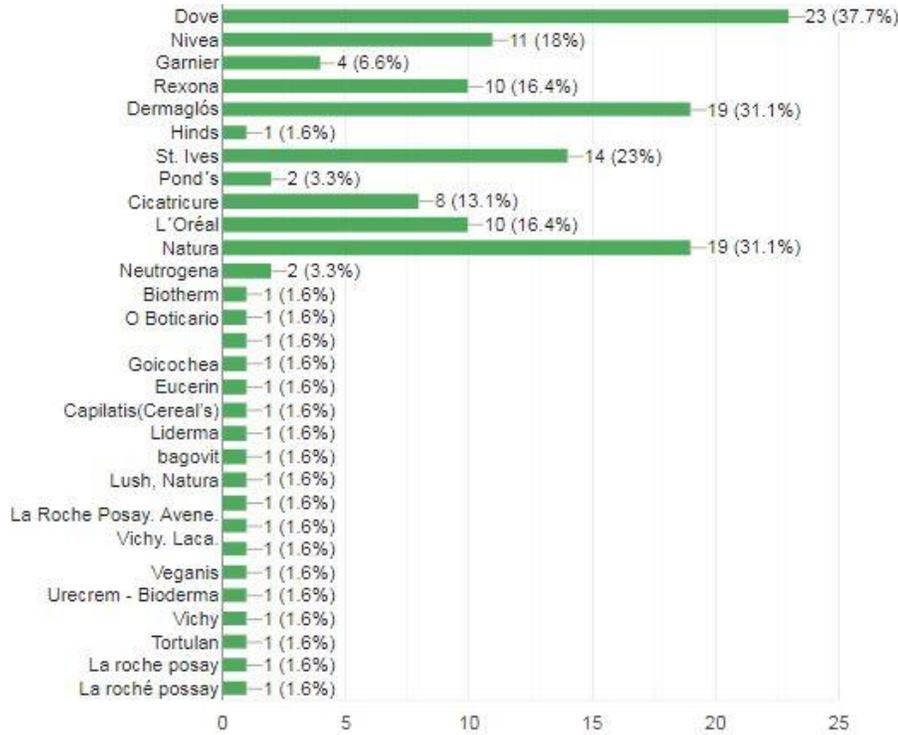
61 responses





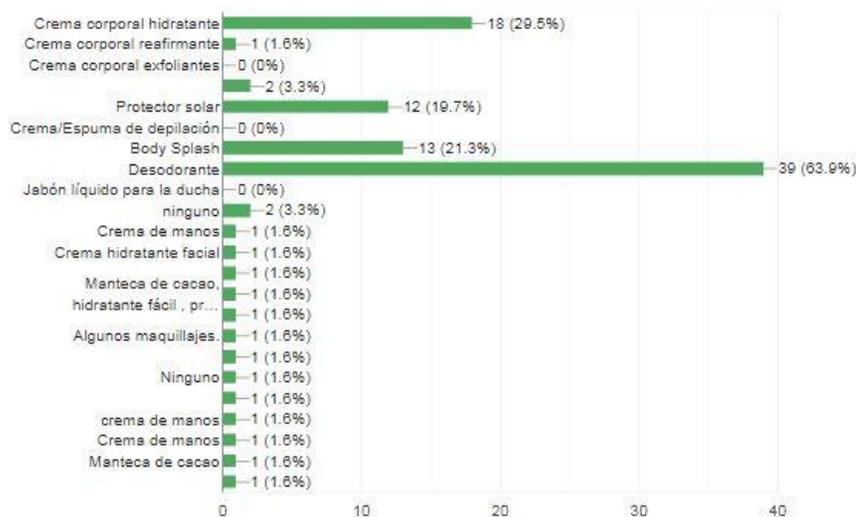
¿A qué marca/s le/s confiás el cuidado de tu piel todos los días?

61 responses



¿Cuál de estos productos usás más de 1 vez al día y necesitás tener con vos en tu bolso?

61 responses





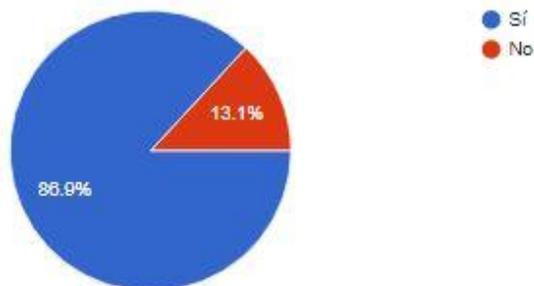
- Resultados referidos a Marcas y Productos del mercado

La mayoría de los encuestados (**87%**) expresó estar dispuesto a cambiar de marca de producto de cuidado personal, y entre las razones por las cuales lo harían se destacan en primer lugar por calidad y simplemente por cambiar y probar nuevas. En tercer lugar, más de un quinto lo haría por recomendación de amigos o conocidos. Además, Farmacias y Perfumerías es el lugar preferido a la hora de comprar estos productos, seguido por los Hipermercados.

Finalmente, las personas encuestadas priorizan casi de igual forma, marca y precio a la hora de comprar. Como la razón nro. 3, expresan que los componentes y fórmula del producto también constituyen la decisión final de compra.

¿Estás dispuesta a cambiar de marca de crema corporal, desodorante u otros productos de cuidado personal para probar nuevas opciones?

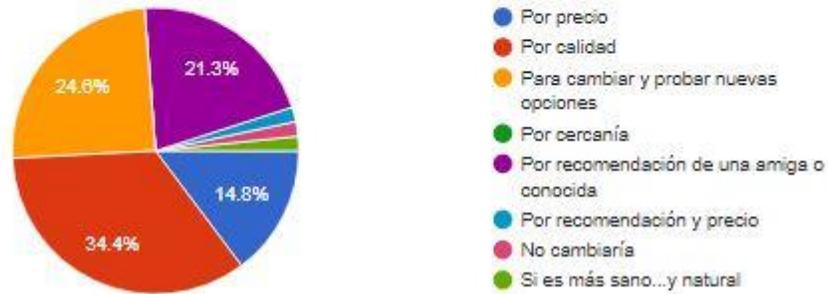
61 responses





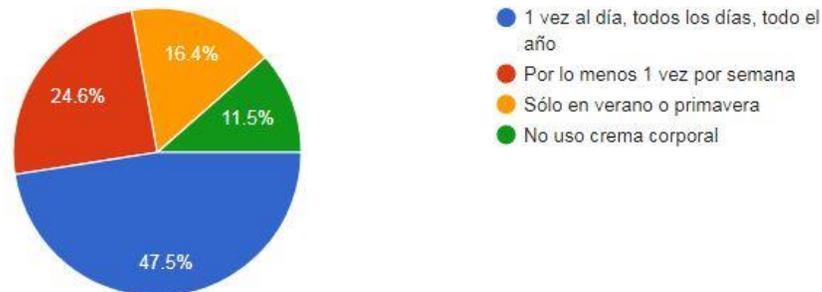
¿Por qué razón principal cambiarías de marca de belleza o cuidado personal?

61 responses



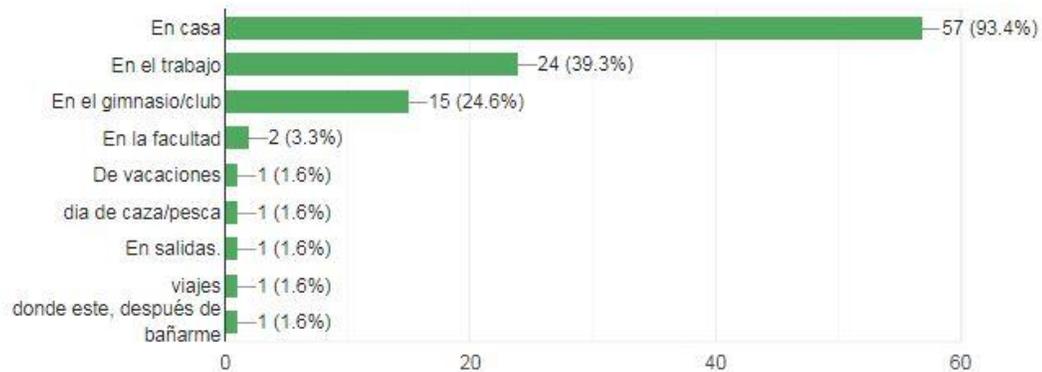
¿Con qué frecuencia usás crema corporal?

61 responses



¿En qué contexto usás cremas corporales, desodorante, body splash

61 responses

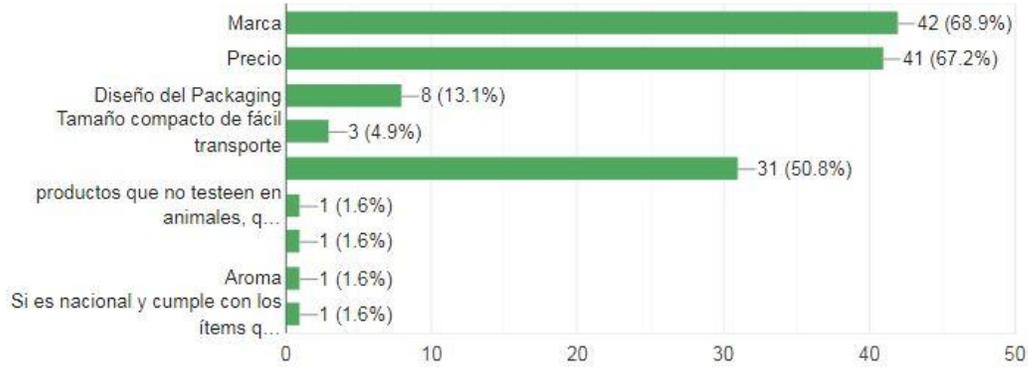




¿En qué te fijás a la hora de comprar un producto de cuidado personal



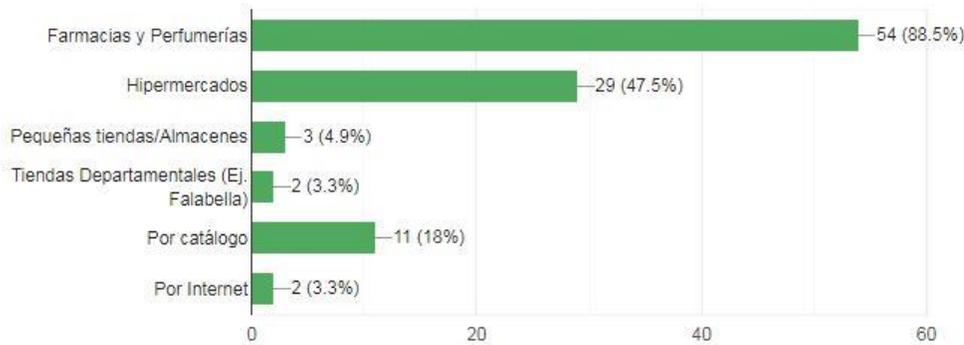
61 responses



¿Dónde comprás tus productos de cuidado personal/belleza?

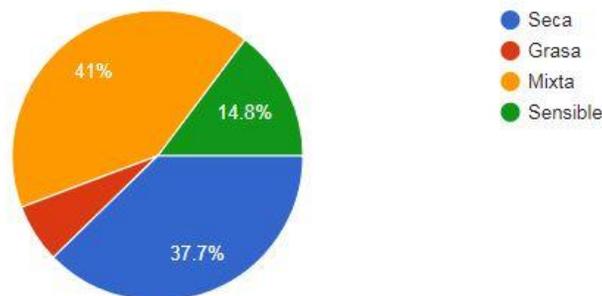


61 responses



¿Cómo definirías tu tipo de piel corporal (No facial)?

61 responses





6.1.2. Análisis y Conclusiones Google Forms #2: Productos de Cuidado Personal con foco en ingredientes y mezcla de productos

A partir de la investigación realizada a una muestra representativa de 95 personas acerca de los productos de cuidado personal que utilizan en forma rutinaria y los ingredientes que prefieren que los mismos contengan, los resultados obtenidos son los siguientes:

- **Universo de personas:**

71 mujeres y 24 hombres.

- **Mezcla de productos:**

Más de la mitad de la muestra expresó usar desodorante en spray, un cuarto utiliza roll-on y tan sólo 1/6 lo hace en barra. Estos porcentajes permitieron definir los tipos de desodorantes que se lanzarían como MVP con Garnier Body.

Lo mismo sucedió con los jabones corporales. Primeramente se pensaba lanzar sólo jabón líquido, pero al concluir esta encuesta, se decide sumar también el jabón en barra, el cual es utilizado por $\frac{3}{4}$ de la muestra.

En cuanto a los tipos de cremas, para los MVP de la línea ‘‘Magia Micelar’’, se decide lanzar sólo crema hidratante debido a los bajos porcentajes del resto de las cremas corporales. Incluso, más de $\frac{1}{4}$ no usa ninguna.

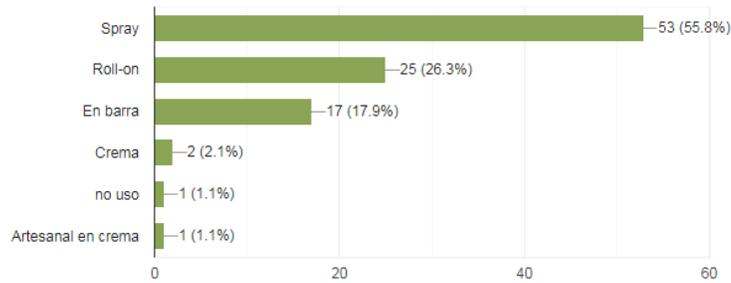
- **Ingredientes favoritos:**

Se realiza la encuesta con foco en los ingredientes favoritos por el target meta para definir cuáles utilizar como complementos en la fórmula con micelas. Los 5 favoritos fueron: aloe vera, palta, té verde, pepino y limón. Como el aloe vera y la palta ya han sido utilizados anteriormente por varias marcas, inclusive la misma Garnier, se procede a apostar por el resto de los favoritos para los ingredientes botánicos de la nueva categoría: pepino, té verde y limón.



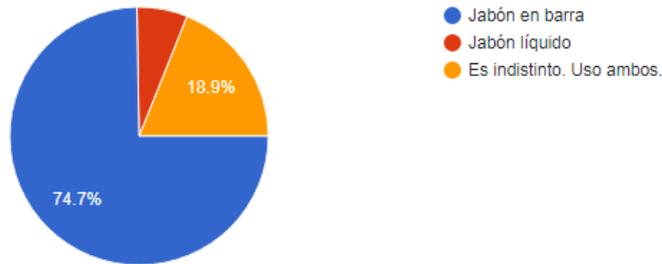
En tu rutina diaria, qué tipo de desodorante usás?

95 responses



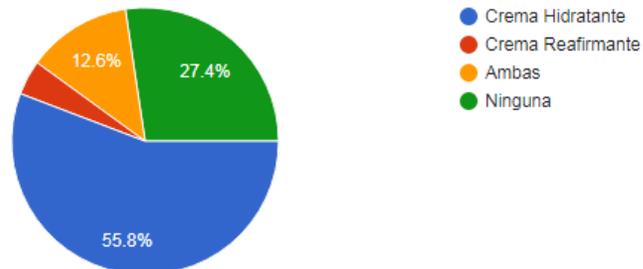
Al ducharte, qué tipo de jabón usás?

95 responses



Para el cuidado de la piel de tu cuerpo, qué tipo de crema usás?

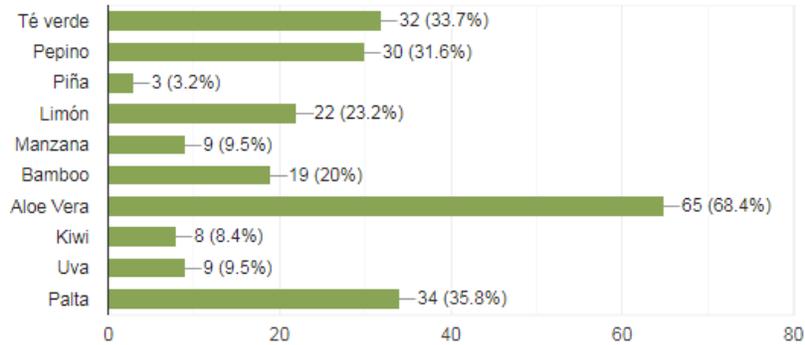
95 responses





¿Qué ingredientes naturales te gustaría que contenga un producto de cuidado personal?

95 responses





CAPÍTULO VII

7. ANEXOS

7.1. Google Insights: Búsquedas de los consumidores en Internet

Búsqueda de incógnito sobre la CATEGORÍA. Realizadas en Google, Noviembre 2018:



crema corporal con|

- crema corporal con **vitamina a**
- crema corporal con **brillos**
- crema corporal con **urea**
- crema corporal con **color**
- crema corporal con **colageno**
- crema corporal con **vitamina a y e**
- crema corporal con **acido hialuronico**
- crema corporal con **glitter**
- crema corporal con **acido lactico**
- crema corporal con **jengibre para adelgazar**

Buscar con Google Me siento con suerte



productos belleza

- productos belleza **masculina**
- productos belleza **mercadona**
- productos belleza **coreana**
- productos belleza **primark**
- productos belleza **hombre**
- productos belleza **lidl**
- productos belleza **por mayor**
- productos belleza **online**
- productos belleza **organicos**

Buscar con Google Me siento con suerte



argentina productos cuidado personal

personal **hombres**
personal **para hombres**
personal **naturales**
personal **aemps**
personal **costa rica**
personal **en ingles**
personal **herbalife**
personal **para niños**
personal **organicos**
personal **para mujeres**



desodorante|

desodorante
desodorante **dove**
desodorante **rexona**
desodorante **de ambiente**
desodorante **veritas**
desodorante **axe**
desodorante **natural**
desodorante **casero**
desodorante **kevin**
desodorante **fa**

Buscar con Google Me siento con suerte



crema corporal|

crema corporal
crema corporal **natura**
crema corporal **nivea**
crema corporal **dermaglos**
crema corporal **bagovit a precio**
crema corporal **luminesce**
crema corporal **victoria secret**
crema corporal **dove**
crema corporal **bagovit**
crema corporal **cicatricure**

Buscar con Google Me siento con suerte



Búsqueda de incógnito sobre la GARNIER. Realizadas en Google, Noviembre 2018:



garnier donde comprar

garnier donde comprar
bodytonic garnier donde comprar
garnier **olia** donde comprar
garnier **colombia** donde comprar
garnier **clarify** donde comprar
garnier **fructis** donde comprar
productos garnier donde comprar
instamask garnier donde comprar
shampoo garnier donde comprar
garnier **nutrisse** donde comprar

Buscar con Google Me siento con suerte



garnier crema|

garnier cremas
garnier crema **blanqueadora**
garnier crema **para peinar**
garnier crema **hidratante**
garnier crema **antiarrugas**
garnier cremas **opiniones**
garnier crema **aclarante**
garnier crema **aclarante opiniones**
garnier crema **solar**
garnier crema **matificante**

Buscar con Google Me siento con suerte



Google

garnier argentina

- garnier argentina
- garnier argentina **instagram**
- garnier argentina **cremas**
- garnier argentina **carta de colores**
- garnier argentina **ar**
- garnier argentina **facebook**
- garnier argentina **donde comprar**
- garnier argentina **youtube**
- garnier argentina **twitter**
- garnier argentina **bb cream**

Buscar con Google Me siento con suerte

Google

GARNIER VS|

- garnier vs **loreal**
- garnier vs **nivea**
- garnier vs **neymar**
- garnier vs **ponds**
- garnier vs **loreal hair dye**
- garnier vs **bioderma**
- garnier vs **simple micellar water**
- garnier vs **loreal hair color**
- garnier vs **nivea micellar water**
- garnier vs **bioderma micellar water**

Buscar con Google Me siento con suerte



7.2. Cuestionario para Google Form #1

HOLA! SOY ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE POSGRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN LA UBA, Y ESTOY HACIENDO UNAS PREGUNTAS PARA CONOCER LA OPINIÓN DE LAS PERSONAS EN SU ROL DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL ¿QUERÉS PARTICIPAR?

SÍ	<input type="checkbox"/>	<i>Continuar</i>
N O	<input type="checkbox"/>	<i>Finalizar</i>

GRACIAS! ESTA ENTREVISTA NO TE LLEVARÁ MÁS QUE UNOS POCOS MINUTOS. COMENCEMOS!

P.1. Por favor indica tu edad *Respuesta única

Menor de 19 años	<input type="checkbox"/>
Entre 19 y 34	<input type="checkbox"/>
Entre 35 y 41 años	<input type="checkbox"/>
Mayor de 41 años	<input type="checkbox"/>

P.2. Género *Respuesta única

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

P.3. ¿Cuál es tu lugar de residencia? *Respuesta única

CABA	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------



GBA	
Mendoza	
Otra (<i>Especificar</i>)	

P.4. ¿Qué productos entran dentro de tu rutina de cuidado personal? *Respuestas múltiples

Crema corporal hidratante	
Crema corporal reafirmante	
Crema corporal exfoliantes	
Crema anticelulitis/piel de naranja	
Protector solar	
Crema/Espuma de depilación	
Body Splash	
Desodorante	
Jabón líquido para la ducha	

P.5. ¿Cómo definirías tu tipo de piel corporal (No facial)? *Respuesta única

Seca	
Grasa	
Mixta	
Sensible	

P.6. ¿En un producto de cuidado personal, qué componentes considerás determinantes a la hora de decidir una compra? *Respuestas múltiples

Frutas/Verduras	
-----------------	--



Otros componentes orgánicos	
Agua micelar	
Acido hialuronico	
Perlas preciosas	
Otro (Especificar)	

P.7. ¿En qué te fijás a la hora de comprar un producto de cuidado personal? *Respuestas múltiples

Marca	
Precio	
Diseño del Packaging	
Tamaño de fácil transporte	
Fórmula y componentes del producto	
Otro (Especificar)	

P.8. ¿Con qué frecuencia usás crema corporal? *Respuesta única

1 vez al día, todos los días, todo el año	
Por lo menos 1 vez por semana	
Sólo en verano o primavera	
No uso crema corporal	

P.9. ¿Cuando te depilás con maquinita de afeitar, solés hacerlo usando espuma/crema depilatoria? *Respuesta única

Sí	
No	



No me depilo con maquinita de afeitar	
---------------------------------------	--

P.10. ¿A qué marca/s le/s confiás el cuidado de tu piel todos los días? *Respuestas múltiples

Dove	
Nivea	
Garnier	
Rexona	
Dermaglos	
Hinds	
St. Ives	
Pond's	
Cicatricure	
L'Oréal	
Natura	
Otra (Especificar)	

P.11. ¿Estás dispuesta a cambiar de marca de crema corporal, desodorante u otros productos de cuidado personal para probar nuevas opciones? *Respuesta única

Sí	
No	

P.12. ¿Por qué razón cambiarías de marca de belleza o cuidado personal? *Respuesta única

Por precio	
------------	--



Por calidad	
Para cambiar y probar nuevas opciones	
Por recomendación de una amiga o conocida	
Por cercanía	
Otra (Especificar)	

P.13. ¿Cuál de estos productos usás más de 1 vez al día y necesitás tener con vos en tu bolso? *Respuestas múltiples

Crema corporal hidratante	
Crema corporal reafirmante	
Crema corporal exfoliantes	
Crema anticelulitis/piel de naranja	
Protector solar	
Crema/Espuma de depilación	
Body Splash	
Desodorante	
Jabón líquido para la ducha	

P.14. ¿En qué contexto usás cremas corporales, desodorante, body splash? *Respuestas múltiples

En tu casa	
En el trabajo	
En el gimnasio/club	
En la facultad	
Otro lugar (Especificar)	



P.15. ¿Dónde comprás tus productos de cuidado personal/belleza? *Respuestas múltiples

Farmacias	
Hipermercados	
Pequeñas tiendas/Almacenes	
Tiendas Departamentales (Ej. Falabella)	
Por Internet	
Venta por catálogo	

7.3. Cuestionario para Google Form #2

¡Hola! Soy estudiante de la Carrera de Posgrado de Marketing en la UBA, y estoy haciendo una investigación de mercado para lanzar una nueva categoría de productos de Cuidado Personal. Si querés ayudarme, sólo debés responder 4 preguntas!

P.1. En tu rutina diaria, qué tipo de desodorante usás? *Respuesta única

Spray	
Roll-on	
En barra	
Otro	

P.2. Al ducharte, qué tipo de jabón usás? *Respuesta única

Jabón en barra	
Jabón líquido	
Es indistinto. Uso ambos.	



P.3. Para el cuidado de la piel de tu cuerpo, qué tipo de crema usás? *Respuestas múltiples

Crema Hidratante	
Crema Reafirmante	
Ambas	
Ninguna	

P.4. ¿Qué ingredientes naturales te gustaría que contenga un producto de cuidado personal? *Respuestas múltiples

Té verde	
Pepino	
Piña	
Limón	
Manzana	
Bamboo	
Aloe Vera	
Kiwi	
Uva	
Palta	