



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



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

**ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA DE MARKETING**

PROYECTO
TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

PLAN DE LANZAMIENTO DE LA LÍNEA OIL-FREE TEEN SKIN
DE KIEHL'S

AUTOR: ESQUIVEL, AYLEN DANIELA

DIRECTOR: RODRIGUEZ ANDRE, RAMIRO AGUSTÍN



Resumen del proyecto

En el siguiente proyecto de investigación se plantea la incorporación de una nueva línea de productos de la marca Kiehl's cuyo target principal sea el público adolescente lanzando una línea de productos para el cuidado facial tanto para rostros con pieles grasas como mixtas.

Durante el inicio de la pubertad, comienzan a aparecer los primeros síntomas del acné y puntos negros y se observa que es aquí cuando los adolescentes comienzan a cuidarse más y a incorporar rutinas de cuidado facial. Es por ello que Kiehl's observa este cambio de conducta y el interés de los púberes en querer cuidarse y decide lanzar una línea de productos para este segmento en particular para que puedan realizar una rutina de limpieza incorporando menos productos y con buenos resultados.

A su vez, la marca observa que es justamente este público el que posee menor tiempo debido al acelerado estilo de vida y actividades diarias que realizan y busca la incorporación de una línea de productos que de manera sencilla y con pocos pasos enseñe al público objetivo como puede cuidar su rostro de una manera más eficaz. También busca concientizar e informar desde una edad temprana en la higiene facial y cómo de ésta manera se puede lograr tener una mejor piel.



Indice

Indice

Resumen del proyecto	2
Agradecimientos	4
Justificación	5
Breve descripción de la organización	7
Planteamiento del tema/problema	8
Objetivos	9
Metodología y técnicas a utilizar	10
Objetivo de la investigación:	10
Target	10
Marco teórico	11
Análisis de la situación	14
Análisis PESTA	14
Político legal:	14
Político económico:	15
Demográfico:	15
Sociocultural	15
Tecnológico	16
Medioambiente	16
Análisis de Mercado:	17
Categoría del producto:	17
Dimensión del Mercado:	17
Análisis del Market Share:	17
Informes del sector:	18
Tendencias de Mercado	18
Análisis del Consumidor	19
Perfil del Consumidor	19
Insight del consumidor:	19
Posicionamiento actual	19
Análisis de la competencia:	20
Descripción de la competencia:	20
Análisis de la Organización	25



Análisis del Producto	25
Política de Precios	25
Análisis de los Canales de Distribución	25
DIAGNÓSTICO	26
Fortalezas	26
Debilidades:	27
Oportunidades	27
Amenazas	27
Principales conclusiones	27
Que mantener:	27
Que mejorar:	28
Que empezar a hacer:	28
Marco Referencial para el abordaje conceptual	29
Definición de los objetivos de estudio	29
Estado del arte	29
Objetivos del negocio	30
Bases Estratégicas	30
Misión	30
Visión	30
Valores	30
Medición de Objetivos Estratégicos	30
Alinear objetivos del negocio:	30
Objetivos específicos SMART:	30
Definir KPI para el éxito:	31
Estrategia	32
Posicionamiento de la marca	32
Segmentación y target:	32
Portaretrato del consumidor:	32
Estructura del Insight del Consumidor:	32
Propósito de la marca:	32
Convicción de marca:	33
Territorio de marca:	33
Personalidad y tono:	33
Escalera de beneficios:	33



Marketing Mix	34
Producto	34
Precio	35
Distribución	36
Promoción:	37
Estrategias de comunicación	39
Objetivos de la comunicación	39
Ejes comunicacionales	39
Modo de acción - Tácticas	41
Cronograma	43
Presupuesto	44
P&L	44
Presupuesto de Marketing	45
Conclusiones	47
Bibliografía	48
Anexos	50



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



Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia por haberme apoyado durante toda la especialización, siempre incentivándome a estudiar lo que realmente me gusta y a nunca bajar los brazos.

También agradezco a mis amigos, por el apoyo incondicional que me dieron.

Especialmente agradezco a mis compañeros, colegas, que hicieron mucha mas amena la cursada, que siempre estuvieron dispuestos a ayudarme cuando lo necesitaba y de los que me llevo hermosos recuerdos.

Agradezco especialmente a mi tutora, Rocío, por la excelente predisposición para ayudarme a mi y al grupo en este trabajo final, siempre pendiente de nuestro progreso, brindándonos su opinión y ayuda constructiva.

Por último, agradezco a las autoridades de la especialización, por darme la posibilidad de continuar formándome en una Universidad con trayectoria y reconocimiento como lo es la Universidad de Buenos Aires. Me llevo de la misma muchos conocimientos, colegas, experiencias y recuerdos.



Justificación

La marca Kiehl's está orientada a un público adulto con una amplia selección de productos para distintos tipos de piel y edades. Actualmente el consumo de productos para el cuidado de la piel comenzó a aumentar, así como también la información dirigida en distintos medios de comunicación para este público. Por lo que yo creo que hay una gran oportunidad para Kiehl's, quien es reconocida por ser una de las principales marcas que comercializan productos personalizados para cada tipo de necesidad con ingredientes naturales avalado por un grupo de farmacéuticos, que desarrolle una línea de producto que apunte a el target Adolescentes. La principal problemática dentro de este público es el acné.

El acné es la afección cutánea más común y por la que más se consulta, generalmente comienza en la pubertad, aunque afecta a muchos adolescentes y adultos jóvenes". Según la médica dermatóloga Agustina Vila Echagüe (MN 96999), "aproximadamente el 85% de las personas entre los 12 y 24 años experimentan al menos el acné menor y es una preocupación muy importante en esta etapa de la vida para los adolescentes".

Éste se define como "un desorden de la unidad pilosebácea, que está constituida por un folículo, la glándula sebácea y el pelo. La patogenia es compleja y depende de la interacción de varios factores; pero los cuatro determinantes para su aparición son: el aumento de producción de sebo, la hiperqueratosis por retención e hiper proliferación de las células del conducto folicular, la colonización y proliferación de *Propionibacterium acnes* y la respuesta inflamatoria inmune" define la dermatóloga María Laura Masaro.

Entre las principales causas del acné se encuentran la edad, la predisposición genética y factores hormonales que hacen que sea una de las enfermedades más comunes al comenzar la adolescencia y se extiende hasta los 25 años. Hablando con una especialista sobre el tema me informó la falta de conocimiento por parte de los adolescentes y de sus padres de cómo tratar la piel, la falta de higiene y humectación que hacen que comiencen a aparecer signos de acné y estos empeoren por no saberlo tratar. Muchos de ellos no recurren a especialistas ya que creen que la piel es algo que debe tratarse en adultos y no en adolescentes cuando es todo lo contrario.

Es por ello que Kiehl's ve una oportunidad y desea realizar el lanzamiento de una línea de productos pensada por profesionales, seleccionando los mejores ingredientes presentes en la naturaleza y junto con avances tecnológicos, ofrecerle al cliente productos diferenciales,



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



pensados en su más mínimo detalle para que no solo cumplan con su función sino también supere expectativas.



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



Breve descripción de la organización

Kiehl's nace en el año 1851 en la Ciudad de Nueva York, en East Village, Estados Unidos. Surgió como una empresa cosmética con un estilo similar al de las boticas de la vieja Europa. Fue fundada por John Kiehl's, cuya originalidad y riqueza residen hoy en día y junto con sus conocimientos en cosméticos, farmacéuticos, botánicos y medicinales, fueron enriqueciéndose a lo largo del tiempo y cautivando a personas alrededor del mundo por haber sabido mantener tanto los estándares de eficacia y calidad de sus fórmulas, así como su obsesión por el servicio a sus clientes.

En el año 1921, Irving Morse toma riendas de Kiehl's y la va reconstruyendo, pero siempre manteniendo la herencia de calidad y servicio por la que se conoce Kiehl's. Fieles al compromiso de "Dar", Kiehl's crea productos cuyos beneficios de venta se destinan íntegramente a contribuir con causas benéficas.

Finalmente, en el año 2000, comienza la internacionalización de la marca hacia las principales ciudades del mundo, pero siempre siendo fieles a las premisas de calidad y servicio propio que fueron característicos desde los comienzos de la marca.



Planteamiento del tema/problema

En el último año surgieron algunos competidores con propuesta de productos para jóvenes, sencillos de aplicar y en poco tiempo cuyo principal objetivo es prevenir el acné, pero cuya calidad es media. Gran parte de ellos apostaron a invertir en la llegada al cliente a través de influencers y youtubers, que tuvo un impacto más que positivo. Si bien la Kiehl's posee varias líneas de productos para distintos tipos de pieles y edades, en la actualidad, no ofrece una propuesta innovadora para jóvenes adolescentes que desean cuidar su piel del acné. Se buscará lanzar una línea de productos para el target de jóvenes adolescentes. En el siguiente trabajo de investigación se desea responder a los siguientes interrogantes:

- ¿Qué características presenta el target?
- ¿Cuáles son las tendencias de consumo?
- ¿Qué estrategias puede utilizar para diferenciarse de la competencia?
- ¿cuáles son los medios ideales para llegar al cliente?
- ¿Cuánto influye la opinión de especialistas a la hora de elegir un producto?
- ¿Cual es la principal característica en la que se fija el consumidor a la hora de elegir un producto?



Objetivos

- **Objetivo general:** Lanzar una nueva línea de producto para la marca Kiehl's y posicionarla dentro de las 3 marcas para el cuidado facial en jóvenes entre 13 y 16 años para diciembre del año 2020.
- **Objetivos específicos:**
 - Analizar la situación actual de Kiehl's en el mercado de cuidado facial en Argentina durante el año 2019.
 - Establecer estrategias para diferenciar la línea de productos "Oil-Free Teen Skin" de su competencia en el mercado argentino.
 - Satisfacer la necesidad a través de nuestra línea de productos cruelty free hecho con productos naturales, reduciendo la aparición de acné y mejorando la piel visiblemente.



Metodología y técnicas a utilizar

Objetivo de la investigación:

Entender al consumidor objetivo, adolescentes entre 13 y 16 años, sus hábitos de higiene facial.

Se plantean los siguientes interrogantes:

- ¿Poseen los consumidores un hábito de limpieza?
- ¿En qué punto de venta suelen concretar la compra de productos de higiene facial?
- ¿Qué características resaltan en los productos que se encuentran actualmente en el mercado para el cuidado facial?
- ¿Qué factores intervienen en la decisión de compra?
- ¿Que marcas son las elegidas por los consumidores?
- ¿Por qué eligen las marcas que eligen?
- ¿Compraría una crema con características diferenciadoras por un precio superior al standard?
- ¿Priorizas precio y calidad a la hora de elegir un producto para la higiene facial?

Target

Hombres y Mujeres que tienen principio de acné o ya padecen del mismo y desean comenzar a cuidar su rostro para disminuir la aparición de acné.

NSE ABC 1 Y C2

Edades: 13 a 16 años

Metodología: estudios cuantitativos a jóvenes de entre 13 y 16 años haciendo hincapié en sus hábitos de limpieza facial, motivaciones para adquirir el producto, barreras, marcas que utilizan, etc.

Action estándar

Este estudio nos va a permitir conocer al consumidor y saber qué es aquello que destaca y y prefiere en un producto de higiene facial para luego aplicarlo al momento de seleccionar los productos de la línea.



Marco teórico

Uno de los temas que se va a tratar el “Lanzamiento de producto”. Dentro de este tema abordaremos lo que es ciclo de vida del producto junto con el crecimiento del producto, estrategia para fijación de precio.

1. Ciclo de vida del producto:

Según Kotler en su libro Marketing Versión para Latinoamérica, establece las cinco etapas del Ciclo de vida del producto:

- 1.1. Desarrollo del producto: Inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para el nuevo producto. Durante esta etapa, las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
 - 1.2. Introducción: Período de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
 - 1.3. Crecimiento: es un período de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
 - 1.4. Madurez: es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.
 - 1.5. Decadencia: periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.
2. Fijación de precios: cuando se fijan los precios de líneas de productos se tienen que tener en cuenta las diferencias de los costos entre los productos de línea, las evaluaciones de los clientes con respecto a sus distintas características y los precios de la competencia.

Otro tema que se va a tratar es el “Posicionamiento” analizando las estrategias de posicionamiento de la línea de productos junto con la fidelización tanto a la marca como a la nueva línea a lanzar.

1. Posicionamiento:

Según Ries, A y Trout, J (2002, P. 10-12) “... El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste.”

Según Kotler y Keller (2012, P. 276) “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”.



1.1. Tipos de posicionamiento

Gabriel Olamendi establece que existen distintos tipos de posicionamientos:

- 1.1.1. Posicionamiento basado en las características del producto
- 1.1.2. Posicionamiento en base a Precio/Calidad
- 1.1.3. Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto
- 1.1.4. Posicionamiento orientado al usuario
- 1.1.5. Posicionamiento por el estilo de vida
- 1.1.6. Posicionamiento con relación a la competencia.

2. Análisis de la competencia

Según Kotler y Keller (2012, P. 277-279) “El marco de referencia competitivo define cual es la competencia a la que se enfrentará una marca o producto y por lo tanto, en qué marcas debe centrar su análisis de la competencia”.

- 2.1. Identificación de la competencia: Identificar de los miembros de una categoría, es decir, de los productos o grupos de productos con los que compite la marca y que funcionan como sus sustitutos cercanos.
- 2.2. Análisis FODA: reunir información acerca de las fortalezas y debilidades de la competencia. Una vez que la empresa ha identificado a sus principales competidores y sus estrategias, debe preguntarse: ¿Qué busca cada competidor en el mercado? ¿Qué impulsa su comportamiento?

3. Liderazgo en diferenciación:

Según Ries, A y Trout, J (2002, P. 166)” Un modelo de negocios de diferenciación se basa en la aplicación de un conjunto de estrategias que permitirán a una compañía alcanzar una ventaja competitiva mediante la creación de un producto que los clientes consideren distinto en algún aspecto importante”. ..” Los clientes pagan un sobrepago cuando creen que las características diferenciadoras del producto valen el dinero adicional”.

- 3.1. Opciones estratégicas: Un diferenciador invierte sus recursos para ganar una ventaja competitiva por su innovación superior, excelente calidad y capacidad de respuesta hacia los clientes, las tres vías principales para lograr una gran diferenciación de productos. Cuando decide cómo implementar su modelo de negocios, una compañía diferenciadora se concentra en desarrollar competencias distintivas en las funciones que proporcionan la fuente de su ventaja competitiva.



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



3.2. Ventajas y desventajas competitivas: Las ventajas de la estrategia de diferenciación también pueden exponerse en el contexto del modelo de las cinco fuerzas. La diferenciación protege a una compañía de los competidores en la medida en que los clientes sientan lealtad a la marca, un activo valioso que defiende a la compañía de todos los frentes. La diferenciación y la lealtad a la marca también levantan una barrera que impide la entrada para otras compañías que quieren penetrar la industria. Las nuevas compañías están obligadas a desarrollar su propia competencia distintiva para poder competir, lo cual es un esfuerzo costoso.



Análisis de la situación

A través del análisis PESTA se pueden analizar los cambios políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, así como también, identificar nuevas oportunidades de negocio y alertar sobre determinadas amenazas.

Análisis PESTA

Político legal:

Todo producto para la higiene personal debe estar regulado por la A.N.M.A.T¹. En ella se establecen ciertas disposiciones legales que deben ser cumplidas por la empresa que va a producir ya que sin la regulación del ANMAT, ésta no puede realizar ningún lanzamiento.

La A.N.M.A.T entre sus tareas se encuentra: habilitar a plantas elaboradoras de productos, corroborar que usen los ingredientes permitidos, en la concentración adecuada, con el rótulo correspondiente y la calidad certificada, establecer fechas de vencimiento de los productos, entre otros.

La A.N.M.A.T. clasifica los productos en dos categorías: productos de grado I y II. En el caso de lociones, geles y cremas para cutis con Acné, se encuentran dentro de la categoría de grado II y entre los controles técnicos que deben realizarse se encuentran Análisis Físicoquímicos y Control Higiénico. En el caso de la inscripción de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes de Grado II, se debe presentar documentación detallada en el sitio web de la A.N.M.A.T. con el fin de certificar que dichos productos o líneas de productos, estén cumpliendo con todos los requisitos necesarios para su posterior uso.

Este organismo, a su vez, establece las normativas que las empresas deben cumplir para que su producto sea regulado. Entre las disposiciones se encuentran:

La disposición 6477/12 establece que “Los productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes destinados a la comercialización deben estar debidamente regularizados y fabricados por industrias habilitadas, regularmente inspeccionadas por la autoridad sanitaria competente”

¹ Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica



Cabe destacar que dicha disposición también establece que los productos que entren dentro de esta categoría deben ser adecuados para su uso y aprobar los requisitos de calidad preestablecidos.

Por otro lado, la disposición 2196/2019 establece que la evaluación de seguridad de los productos debe preceder a la colocación de estos en el mercado y que éstos deben ser seguros. También establece que en el rótulo de los productos debe brindar al consumidor información correcta, clara y precisa sobre los ingredientes y componentes del producto.

Político económico:

Kiehl's, al ser una empresa localizada en el exterior, se ve fuertemente influida por la suba en el tipo de cambio ya que los costos van a aumentar y como consecuencia, se van a tener que trasladar ese aumento de costos al precio final. A su vez, la inflación también repercute no solo en los costos tanto directos como indirectos, sino también en el precio.

A su vez, Kiehl's al ser una empresa que se orienta a un público de nivel socioeconómico ABC1, C2 con sus productos de alta calidad y materia prima natural, ve a la pérdida del poder adquisitivo como un factor incidente ante el lanzamiento de un producto.

Demográfico:

Según confirman especialistas, se comienzan a ver cambios en los niños con mayor anterioridad que marcan el comienzo de una pubertad temprana. Esto conlleva a un mayor cuidado y consciencia sobre el cambio en sus cuerpos. Es por ello que los púberes comienzan a tener más consciencia sobre el cuidado en su cuerpo, incluyendo el cuidado de su rostro. Es de vital importancia la correcta información de especialistas ante estos cambios corporales.

Sociocultural

Especialistas afirman que el cuidado del rostro debe comenzar en edades más tempranas, para así tratar el acné y pieles grasas a tiempo, y a la vez generar consciencia en el público. Entre las tendencias en la dermocosmética se encuentran: Consumidor consciente que busca productos con ingredientes sin elementos animales para el cuidado personal y belleza. A su vez, buscan un mundo sin plástico, y en donde las empresas se esfuercen en mejorar la sostenibilidad.



Tecnológico

Debido a la continua aparición de innovaciones tecnológicas, son variadas las marcas que comienzan a implementar dicha innovación en la elaboración de sus productos para así lograr mejores resultados y ofrecerle al consumidor un valor agregado. También se puede incorporar dicha innovación en el punto de venta, brindándole al cliente un diagnóstico más completo.

Medioambiente

Son más las empresas de la industria cosmética que hacen sus mayores esfuerzos para desarrollar productos libres de crueldad animal (Cruelty Free). Para lograrlo deben elaborar productos que no tengan componentes de origen animal ni sean testeados en animales. Actualmente esta certificación que se obtiene, la dan dos organizaciones: PETA y Leaping Bunny (Solo para USA y Canadá) y estudios avalan que son más las personas que año tras año comienzan a elegir productos libres de crueldad animal por sobre otros productos.



Análisis de Mercado:

Categoría del producto:

Producto para cuidado facial – Productos para adolescentes - Productos cosméticos premium–
Piel grasas y acnéicas

Dimensión del Mercado:

El mercado de belleza en el año 2017 representó una facturación anual de 42 mil millones de pesos en Argentina. Un 10% del mercado, está conformado por marcas de Lujo, es decir, aquellos productos Premium. Dentro de este mercado de lujo, el 40% está conformado por tratamiento facial. Dentro de este mercado, lo que se espera es que la generación Centennial, que representan el 25% de la población de Argentina, realice la compra de productos de tratamiento facial dentro de este segmento.

Actualmente, el 80% de los adolescentes entre 14 y 18 años padecen acné o piel grasa y se sienten acomplejados e incómodos con la apariencia de su rostro. Es por ello que en los últimos años han surgido distintas marcas tanto económicas como de gama alta para tratar de prevenir y combatir el acné principalmente en los adolescentes.

El mercado de cuidado facial está conformado por marcas económicas, gama media y alta gama, siendo ésta última en donde se encuentra la Kiehl's. Dentro de los productos para pieles grasas y acnéicas, podemos encontrar marcas como Asepxia, Neutrógena, con una submarca "Acne Proofing". Ambas cuentan con productos variados para pieles mixtas como acnéicas, ofreciendo productos económicos y que se encuentran presentes en supermercados y farmacias.

Análisis del Market Share:

En cuanto a los productos de cuidado facial para jóvenes con pieles mixtas y acnéicas, Asepxia cuenta con el 85% de participación de mercado, según investigaciones. La misma, a través de publicidad en medios radiales y televisivos, se posiciona como una de las primeras marcas para el cuidado de este tipo de piel. Por otro lado, se encuentra Neutrógena con su línea "Acné



Proofing” que posee una participación de mercado del 7% cuyos productos están enfocados a los jóvenes y su rutina facial diaria. Lo que buscan ambas marcas es que los adolescentes a través de rutinas de limpieza sencillas puedan comenzar a tomar más consciencia sobre el cuidado de sus pieles.

Informes del sector:

En base a investigaciones realizadas, aproximadamente el 85% de los consumidores dentro de la categoría de “Producto para cuidado facial, para público adolescente con pieles acneicas y grasas” eligen Asepxia para cuidar su piel. Un 5% de los consumidores optan por la marca Acné Proofing de Neutrogena. Lo que busca Kiehl’s es poder lograr una participación de mercado del 8%, pudiendo así dirigirse a aquellos potenciales clientes que podrían adquirir Oil-Free Teen Skin.

Tendencias de Mercado

Entre las tendencias de mercado se encuentran:

- * Priorizar la compra de productos de lujo artesanales y naturales
- * Consumidor consciente que busca productos con ingredientes sin elementos animales para el cuidado personal y belleza
- * Consumidores que buscan un mundo sin plástico, y en donde las empresas se esfuerzan en mejorar la sostenibilidad.
- * Esperan más de las empresas, y desean que sus productos sean entregados rápidamente y de manera simple.



Análisis del Consumidor

Perfil del Consumidor

Sexo: Mujeres y Hombres

Edad: 13 a 16 años

NSE: ABC1, C2

Nivel educativo: estudiantes

Costumbres y Valores: padres con nivel socioeconómico medio alto, alto que destinan dinero en el bienestar de sus hijos, adolescentes que priorizan el cuidado y la estética, que utilizan redes sociales y ven a los influencers como referencia.

Insight del consumidor:

- “Para el cuidado de mi piel quiero productos que faciliten mi rutina de limpieza, con ingredientes naturales y cuidando el medio ambiente”
- “Hoy no solo buscamos productos que cuiden y protejan nuestra piel, sino también buscamos contribuir al cuidado del medioambiente”
- “No es fácil encontrar productos que tratan la piel grasa y el acné de manera eficiente y con productos de calidad”

Posicionamiento actual

Los consumidores buscan productos económicos, con ingredientes naturales, pero están dispuestos a pagar más por productos de calidad que les brinden las cualidades que buscan en un producto: que reduce visiblemente el acné, que cuide la piel y que reduzca la grasa de esta.



Análisis de la competencia:

Descripción de la competencia:

Neutrógena: es una empresa que comercializa productos del cuidado facial, entre los que se destacan, limpiadores faciales, toallas desmaquillantes, cremas hidratantes para distintos rangos de edad, protectores solares, etc. El target de Neutrógena es muy amplio ya que abarca niños, adolescentes y adultos, siendo el principal target, mujeres de 25 en adelante ya que el eje central de sus productos es el cuidado y rejuvenecimiento facial. Posee una amplia gama de productos antiarrugas, regeneración facial, humectación, resequedad, etc. Dentro de esta marca, se encuentra la línea “Acné Proofing” especialmente formulada para un público joven, con pieles mixtas o grasas. En esta línea se pueden encontrar variados productos para el cuidado facial.

Asepxia comercializa productos de cuidado facial y maquillaje enfocado principalmente en pieles acnéicas. Esta empresa se caracteriza por hacer productos económicos y accesibles para el público adolescente, ofreciendo variedad de productos ya sea para limpiar, humectar o tonificar el rostro.

Con respecto al posicionamiento de la marca, en lo que es el público adolescente, es la principal marca que ofrece productos pensados para este target ya que ofrece una amplia gama de productos, incluyendo maquillaje. A su vez, tiene mucha fuerza en los puntos de venta y presencia en distintos medios de comunicación que hace que esta marca, tenga una mayor llegada al público objetivo.

Asepxia

Producto

La marca comercializa 3 líneas de productos: Limpieza, tratamiento y maquillaje. En cada una de ellas, podemos encontrar una subcategoría: Detox, Anti Acnil Fast e Hidro Force. Cada una de ellas se diferencia por ciertas particularidades que tiene:

Detox: todos los productos que pertenecen a esta línea están compuestos por carbón que ayuda a absorber la grasitud, suciedad e impurezas provocadas por la contaminación del medioambiente. Esta línea está compuesta por productos tanto de limpieza como tratamiento.



Anti Acnil Fast: se caracteriza por tener una línea de productos de utilización rápida, es decir, que el consumidor pueda utilizarlos durante el día, reduciendo el tiempo de uso.

Hidro Force: es una línea cuyos productos contienen ácido salicílico que ayuda a eliminar imperfecciones y disminuir la rojez.

- Jabones: clasificados según el tipo de piel, se pueden encontrar 6 tipos distintos de jabones.
- Jabones líquidos: funcionan no solo para el rostro, sino también para el cuerpo.
- Toallas de limpieza: para una limpieza más rápida que se realiza durante el día
- Limpiador exfoliante: para quitar las células muertas, ayuda a regenerar la piel y previene la aparición de granitos.
- Mascarillas: ayuda a destapar los poros y eliminar la suciedad, así como también los puntos negros.
- Loción astringente: previene la aparición de nuevos granitos y puntos negros en la piel.

Precio

Todos sus productos poseen precios relativamente bajos, apuntando a un segmento de clase media y que se encuentre al alcance del público objetivo. Si bien sus productos son más económicos que la competencia, no posee ingredientes de alta calidad o naturales.

Dependiendo de la categoría de producto, los precios pueden oscilar entre \$140 - \$170 en el caso de los jabones, las lociones y geles ascienden a \$ 400 en sus distintos formatos y las toallas de limpieza se pueden encontrar a \$200 aproximadamente. Las mascarillas faciales tienen un precio aproximado de \$350.

Observando la competencia, los precios que trabaja la marca Asepxia son un 35% superiores que la misma, contando a su vez con mayor variedad de productos y presentaciones. Asepxia cuenta con mayor presencia en hipermercados y farmacias en distintos puntos de la ciudad de Buenos Aires y esto trae aparejado que los consumidores puedan encontrar sus productos más rápidamente que los de la competencia.



Dependiendo el punto de venta, a veces se puede encontrar con ofertas, especialmente en farmacias tales como Farmacity o hipermercados, lo que hace que sea aún más atractivo para el consumidor.

Análisis de la distribución

Los productos de Asepxia se pueden encontrar en distintos puntos de venta, como ser mercado libre (desde la página web oficial se redirige a la tienda de MercadoLibre para comprar de manera online), farmacias, hipermercados, entre otros.

Análisis de Comunicación y Medios

Se encuentran presentes en distintos medios de comunicación, tales como Televisión, radio y redes sociales. Dentro de ésta última, se encuentran en Instagram, Facebook, YouTube

Instagram -> En esta red se pueden ver imágenes tanto de los productos en sí, como de personas utilizándolos. Las últimas publicaciones que se hicieron fueron en relación a la última línea de productos que sacó la marca: Carbón Detox.

Facebook -> Al igual que instagram, centran toda la publicidad en la nueva línea de productos que lanzaron.

Youtube -> Muestra las características de la línea Carbón Detox, especialmente de la mascarilla “Peel Off” que fue el último lanzamiento de la marca.

Ventajas competitivas

Asepxia se diferencia de otras marcas debido a sus bajos precios y costos inferiores, presencia en las principales farmacias e hipermercados y packaging llamativo.

Posicionamiento relativo:

Junto con la tecnología avanzada, trata y desvanece los granitos, puntos negros e imperfecciones.

Neutrógena - Acné Proofing

Productos

La marca Neutrógena maneja distintas líneas de productos para distintos segmentos diferentes. En este caso en particular voy a hacer hincapié en la línea “Acné Proofing” que está orientada a un público joven, con propuestas de productos fáciles de aplicar a un precio accesible.



La línea Acné Proofing está conformada por:

- Gel de limpieza: presentado en distintos formatos, el gel de limpieza está orientado a gente con piel mixta o grasa ya que su acabado al ser en gel y no en crema, como generalmente suele ser, permite que no queden rastros de producto.
- Exfoliante: elimina las células muertas y limpia el rostro.
- Lociones faciales y astringentes: ayuda a remover la grasitud y maquillaje del rostro. Limpia en profundidad la piel sin irritarla.
- Tónico: ayuda a remover impurezas, disminuyendo los poros y fortalece la defensa natural de la piel.

Precio

Con relación a los precios, se puede decir que son similares a su competencia, ofreciendo productos a precios bajos, aunque su calidad no sea la mayor. Apunta a un público joven con su gama de productos y de un nivel socio económico medio.

Los precios oscilan entre 250 y 350 en lo que es gel de limpieza y exfoliantes. Los jabones tienen un precio aproximado de \$110. Dichos precios pueden variar dependiendo del punto de venta, ya que suelen ofrecer promociones en determinados momentos.

Observando a la competencia, se puede ver que los precios de Acné Proofing son inferiores en un 35% aproximadamente, pero sus presentaciones son inferiores a su competencia.

Análisis de Distribución

Los principales puntos de venta son las farmacias, supermercados y mercado libre. Si bien cuenta con una página web oficial, no posee tienda online en la misma, pero si hay se pueden encontrar descripciones y características de los productos que ayudan al consumidor a entender qué se puede esperar de los mismos.

Análisis de comunicación

La principal fuente de comunicación es un sitio web. En él se detallan todos los productos de Neutrógena ordenados categorías de productos o necesidades. Dentro de cada una, hay una subcategoría y se pueden encontrar los productos junto con una breve descripción de cada uno, los puntos de venta en donde se pueden conseguir dichos productos, su modo de uso y precauciones.



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



En cuanto a las redes sociales, posee Facebook y Youtube. En ambos se anuncian la última línea de productos que lanzó la marca, pero con relación a la línea “Acné Proofing”, no se realizan publicaciones.

Ventajas competitivas:

La línea Acné Proofing se diferencia de la competencia por sus costos bajos, precios accesibles y packaging llamativo.

Posicionamiento relativo:

Línea de productos para tratar y prevenir el acné rápidamente y dejar la piel limpia y radiante.



Análisis de la Organización

Análisis del Producto

Kiehl's elabora sus productos con una amplia selección de ingredientes naturales que, combinados con la última tecnología, permite brindar al consumidor productos para distintos tipos de necesidades.

Entre las líneas de productos que maneja se encuentran:

- Tratamientos anti-edad
- Tratamientos para el contorno de ojos
- Tratamientos hidratantes
- Desmaquillantes/limpiadores
- Tónicos
- Tratamientos especializados concentrados

Política de Precios

Con respecto al precio, varía según la línea y tipo de producto. Los precios pueden variar entre los 1500 y los 5000 pesos. En relación con la competencia, Kiehl's se encuentra en el segmento de lujo de L'Oréal, la misma está conformada por marcas como Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Biotherm, Ralph Lauren, entre otros. Dentro de este segmento, Kiehl's posee precios inferiores a la competencia, como ser Biotherm y Clinique.

Análisis de los Canales de Distribución

Se puede acceder a los mismos a través de los locales que tienen en Buenos Aires (Alto Palermo, Palermo Soho, Unicenter y Galerías Pacífico) y también a través de venta telefónica.

En los puntos de venta también se encuentra personal capacitado que evalúa según tu tipo de piel, el tratamiento que necesitas. En el lanzamiento de sus productos, suelen invitar a los clientes a acercarse a la sucursal para recibir tratamientos gratis.



Diagnóstico

En la actualidad, especialistas afirman mayor cantidad de adolescentes con problemas acnéicos y a su vez, poca variedad de productos de calidad y que ayuden a tratar y revertir el acné y piel grasa.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Producto con ingredientes naturales- Testeado por dermatólogos- Respaldo de marca	<ul style="list-style-type: none">- Búsqueda de productos naturales- Mayor conciencia en el cuidado facial por parte de los adolescentes- Cruelty-Free- Web page – Argentina
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Precio elevado- Altos costos- Incorporación de nuevo público objetivo- Poco conocimiento del producto	<ul style="list-style-type: none">- Aumento del dólar- Crisis económica- Entrada de competencia ofreciendo producto similar.

Fortalezas

Kiehl's surgió en el año 1851, en la ciudad de Nueva York como una farmacia homeopática. Con el correr de los años, esta empresa fue creciendo y pasó de ser una farmacia a la venta de productos para el cuidado facial. En el año 2000, L'Oreal adquiere Kiehl's y hoy en día cuentan con cientos de tiendas alrededor del mundo. Esta marca se caracteriza por tener productos elaborados con ingredientes naturales y que, junto con los avances tecnológicos y grupos de expertos, diseñó líneas de productos para tratar distintos tipos de pieles y edades.



Debilidades:

Entre las debilidades se encuentran los altos costos debido a la materia prima de excelente calidad que se utiliza para la elaboración de los productos. Esto a su vez se traduce en precios elevados.

La incorporación de un nuevo público objetivo es considerada como una debilidad ya que si bien se investigó y se estudió sobre este público antes de realizar el lanzamiento de la línea, no se sabe con exactitud cómo van a responder a los mismos.

Oportunidades

Entre las oportunidades se encuentran la búsqueda por parte de los consumidores de productos naturales, que no contaminen el medio ambiente, con un packaging eco friendly, entre otros. A su vez, el público al que se apunta dicho lanzamiento tiene una mayor consciencia por el medio ambiente y busca dejar una huella en el mundo. Es por ello que también un gran porcentaje de el mismo busca productos cruelty-free.

Otra de las oportunidades que tiene Kiehl's es el lanzamiento de una página web para el territorio argentino y tener en el mismo un sitio de e-commerce para lograr mayor llegada a las distintas provincias e interior de Buenos Aires.

Amenazas

Al tratarse de una marca importada, las principales amenazas que tiene es el aumento del dólar en Argentina, la crisis económica que se encuentra actualmente en nuestro país ya que consecuentemente lleva a que la población piense en más detalle previo a realizar una compra.

Otra de las amenazas es el lanzamiento de una línea de productos similares por parte de una nueva empresa que apunte a un segmento similar al de Kiehl's.

Principales conclusiones

Que mantener:

- Utilización de ingredientes naturales para la formulación de los productos.



- Respaldo de la marca Kiehl's para el lanzamiento de esta línea de productos, teniendo en consideración la trayectoria que tiene la marca y su valoración por parte de sus clientes

Que mejorar:

- Precios más accesibles para los potenciales clientes, pero sin renunciar a la calidad y servicio que brinda la marca hoy en día
- Reducir los costos para así poder ofrecer dicha línea a precios inferiores a los que maneja Kiehl's actualmente.

Que empezar a hacer:

- Creación de una página web para tener mayor presencia y para poder dar mayor información y detalle sobre los productos de la marca.
- Resaltar la utilización de ingredientes naturales y el cuidado en la elaboración de los productos para reducir el impacto en el medio ambiente
- Ofrecer al público una línea de productos a precio accesible, pero centrándose en la calidad de los mismos.



Marco Referencial para el abordaje conceptual

Definición de los objetivos de estudio

En este trabajo final se aborda el plan de lanzamiento de la línea de producto “Oil-free for Teen Skin” que está formado por cuatro productos dermatológicamente testados para tratar las pieles grasas y acnéicas de jóvenes adolescentes. Lo que se busca con dicho lanzamiento es ofrecerle a este público variedades de productos para incorporar a su rutina diaria de limpieza y junto con workshops y charlas, poder informar a los jóvenes sobre el cuidado facial y cómo una buena limpieza diaria puede ayudar a cuidar su piel.

Estado del arte

Con respecto a la bibliografía utilizada, se utilizó libros para extraer material teórico para incorporar al trabajo final. A su vez páginas web como el ANMAT, PETA y Leaping bunny fueron consultadas para conocer por dentro la industria. A su vez, fuentes varias fueron utilizadas y consultadas para extraer informes del sector y estudios que se habían hecho sobre cosmética y cuidado facial.



Objetivos del negocio

Bases Estratégicas

Misión

“Elaborar productos para el cuidado facial destinados a jóvenes utilizando ingredientes naturales e innovación tecnológica”

Visión

“Ser una marca reconocida que comprende y satisface las necesidades del consumidor con su amplio portfolio de productos”

Valores

- Innovación
- Búsqueda de Excelencia
- Compromiso
- Dedicación

Medición de Objetivos Estratégicos

Alinear objetivos del negocio:

- Creación de una línea de productos para satisfacer la necesidad de cuidar, proteger y prevenir la futura aparición de acné y reducir la piel grasa en adolescentes entre 13 y 16 años.

Objetivos específicos SMART:

- Analizar la situación actual de Kiehl's en el mercado de cuidado facial en Argentina durante el año 2019.
- Establecer estrategias para diferenciar la línea de productos “Oil-Free Teen Skin” de su competencia en el mercado argentino.



- Satisfacer la necesidad a través de nuestra línea de productos cruelty free hecho con productos naturales, reduciendo la aparición de acné y mejorando la piel visiblemente.

Definir KPI para el éxito:

- Incrementar las ventas en un 10% en los primeros 3 meses posteriores al lanzamiento.
- Cantidad de menciones por parte de bloggers sobre el lanzamiento de los productos Oil-Free Teen Skin.
- Posicionarse en la mente del consumidor dentro de las 3 principales marcas para el cuidado facial en adolescentes con pieles mixtas y grasas.
- Cantidad de visitas en el punto de venta durante el mes del lanzamiento
- Número de asistencias a los workshops que se realizarán para el lanzamiento de la línea de producto
- Recuperar la inversión del lanzamiento de la línea de productos en un plazo menor a un año



Estrategia

Posicionamiento de la marca

Segmentación y target:

- Adolescentes entre 13 y 16 años de un nivel socioeconómico medio, medio alto y cuyo nivel educativo sea estudiantes de secundario.

Portarretrato del consumidor:

- Adolescentes que priorizan el cuidado de su cutis, optando por productos de calidad y naturales que le garanticen buenos resultados. A su vez, son consumidores que previo al momento de compra, buscan información en las redes sociales y opiniones de sus pares. Una vez que tienen la información al alcance de su mano, pueden optar por comprar telefónicamente o en los locales, que se encuentran en distintos puntos del país, en centros comerciales concurridos.

Estructura del Insight del Consumidor:

- “Para el cuidado de mi piel quiero productos que faciliten mi rutina de limpieza, con ingredientes naturales y cuidando el medio ambiente”
- “Hoy no solo buscamos productos que cuiden y protejan nuestra piel, sino también buscamos contribuir al cuidado del medioambiente”
- “No es fácil encontrar productos que tratan la piel grasa y el acné de manera eficiente y con productos de calidad”

Propósito de la marca:

- Ofrecer al consumidor una línea de productos destinada a tratar pieles acnéicas, minimizando poros y previniendo la aparición de futuros granitos. Esta línea de productos está destinada para que el consumidor pueda incorporar a su rutina de limpieza diaria y que no requiera de mucho tiempo, sino que pueda realizarla en 5 minutos.



Convicción de marca:

- Kiehl's utiliza ingredientes en su fórmula que son beneficiosos para la piel, sumado a que se utilizan muy pocos conservantes en dichas fórmulas, las necesarias para darle a los productos una vida útil.

Territorio de marca:

La marca se encuentra actualmente en la ciudad de Buenos Aires, en centros comerciales de gran tráfico y en zonas comerciales como es Palermo. En cada uno de sus puntos de venta, se puede ver la misma estética para la exhibición de los productos, así como del personal que se caracteriza por estar vestidos con batas de laboratorio, haciendo referencia a los orígenes de la marca.

Personalidad y tono:

En cuanto a la comunicación va a ser de tipo informativa ya que se va a tratar del lanzamiento de una nueva línea, en la que se debe comunicar las características de la misma, su correcto funcionamiento, sus ingredientes, así como también, informar sobre el nuevo target al que se está apuntando con dicho lanzamiento. A su vez, el mismo va a ser con un lenguaje amigable para el público adolescente y se interactúa con el mismo principalmente a través de las redes sociales.

Escalera de beneficios:

Entre los beneficios que se busca satisfacer con estos productos se encuentran:

Beneficios Funcionales:

- a. Limpiar el rostro de restos de maquillaje, así como también de residuos que se acumulan en el mismo
- b. Hidratar y matificar el rostro
- c. Reducir la producción de sebo y la grasitud del rostro.

Beneficios Emocionales:

- d. Tengo una piel limpia y sin brillo
- e. Mi piel se encuentra hidratada, pero sin restos de grasitud
- f. Mi rostro se encuentra cuidado



- g. Siento mi rostro mejor ya que utilizo productos de calidad que fueron especialmente formulados para mi tipo de piel.

Marketing Mix

Producto

Conforme a estudios realizados, se llegó a la conclusión de que el público objetivo opta por productos de fácil uso y remoción. A su vez, se buscó incluir aquellos productos que permitan una limpieza y eliminación de cebo más profunda y que a la vez, matifiquen el rostro.

Es por ello que se decidió realizar la línea con 4 productos destinado a adolescentes con pieles acnéicas. Va a estar conformado por:

- **Agua micelar para pieles grasas:** al tratarse de pieles grasas, se opta por un agua micelar ya que su consistencia es más liviana que una leche de limpieza y limpia en profundidad ya sea maquillaje como residuos que se acumulan en la piel
- **Gel hidratante:** ayuda a hidratar la piel una vez limpia. Al tener una consistencia ligera, permite la absorción del producto de una manera instantánea.
- **Crema control sebo:** crema con otra consistencia especialmente formulada para aquellas zonas del rostro que se encuentren más grasas y se desee disminuir el brillo y la oleosidad.
- **Mascarilla:** elaborada para disminuir poros y secar aquellas zonas más grasas, se debe aplicar una vez por semana y dejar actuar 7 minutos.

Analizando a la competencia en relación a la variedad de los productos, se puede ver que la misma si bien posee mayor variedad de productos, no cuenta con aquellos que se van a incluir en la línea de Kiehl's. Lo que se buscó fue simplificar la rutina de limpieza facial en 3 o 4 simples pasos y principalmente en la utilización de ingredientes que no sean abrasivos para el rostro. También, en base a las encuestas realizadas, se optó por incluir aquellos productos que priorizan los consumidores y son aquellos que podrían adquirir preferentemente.



Dicha línea se encontrará exhibida en los distintos puntos de venta y a su vez los profesionales que se encuentran en todas las tiendas brindarán información sobre estos productos, ofreciendo así el poder probar los mismos. Previo a esto, se le hará un diagnóstico al cliente para detectar qué tipo de piel es el que posee y en base a esto, poder brindarle el producto correcto para su tipo de piel.

Kiehl's se caracteriza por ser una marca que, en cada compra realizada, se obsequia muestras de talla pequeña o mediana de sus productos, siguiendo un hilo conductor con los productos adquiridos. Es por ello que a aquellas personas que adquieran productos individuales de la colección, se les obsequiarán muestras de los otros productos para que de esta manera puedan probar los mismos y optar por una nueva compra en el futuro.

Precio

La línea de producto se va a comercializar de manera conjunta como un "Kit" y a su vez, cada producto de manera individual. Lo que se se busca con el precio es que pueda ofrecer a un precio superior a otros productos similares de otras marcas ya que posee características diferenciadoras que hace que se distinga por sobre la competencia. Pero a su vez, se busca un precio que sea atractivo para el segmento meta y es por esto que se va a ofrecer esta línea a un 50% menos que el resto de los productos que comercializa Kiehl's. La presentación de dicha línea va a ser inferior a anteriores productos de la marca ya que se hace hincapié en que los potenciales consumidores se caracterizan por ser volátiles en sus decisiones y suelen ir cambiando su rutina de limpieza. A su vez, se realizarán promociones en la compra de 2 o más productos de dicha línea y en el kit completo de los 4 productos.

Agua Micelar: \$900

Gel hidratante: \$1,100

Crema control sebo: \$1,250

Mascarilla: \$1350

La marca Kiehl's se caracteriza por ofrecer productos de excelente calidad, utilizando distintas materias primas en su elaboración para garantizar productos premium de primera línea,



con ingredientes naturales en su composición y trabajando en conjunto a avances tecnológicos, le ofrecen al consumidor productos únicos.

Analizando a la competencia, se puede observar que Asepxia ofrece productos a un precio 60% inferior al de la línea de Kiehl's ya que ofrecen productos de menor calidad y mayor rotación, centrando su atención a un público de nivel socioeconómico medio, mientras que Kiehl's se centra en niveles socioeconómicos más altos y es por ello que sus productos tienen un precio más elevado.

En cuanto a Neutrógena con su línea "Acne Proofing", posee precios similares a los de Asepxia, un 65% inferior a Kiehl's. En cuanto a las características del producto son muy similares también, ofreciendo productos a bajo precio y lograr así mayor rotación de stock.

Distribución

La empresa tiene su sede en la ciudad de Nueva York, en donde comenzó a producir en el año 1851. Los productos que se distribuyen en Latinoamérica son importados desde Montreal, Canadá. Una vez que se encuentran en el país, son distribuidos por la empresa Andreani a los distintos puntos de venta que se encuentran en la provincia de Buenos Aires y parte de los productos son llevados al depósito que tiene la empresa Mercado Libre para su posterior venta en la misma plataforma.

Una vez recibidos los productos en las tiendas físicas, son los propios empleados de estas los que controlan la mercadería, el stock de productos y disponen en la tienda dichos productos. En cuanto a las ventas por mercado libre, las mismas se abonan a través de la plataforma por mercado pagos y se pueden optar por distintos tipos de envíos, ya sea a través de mercado envíos al domicilio especificado al momento de la compra, se puede ir a retirar a una sucursal del correo, para todo lo que es ciudad de buenos aires, se puede optar por la opción de envío por moto de mensajería y por último, se puede optar por retirarlo en alguno de los puntos de venta.

En cuanto a los costos, optando por el envío a domicilio, el comprador deberá abonar entre \$250 y \$280, dependiendo la zona dentro de la iCiudad de Buenos Aires a donde desee ser enviada la compra. Optando por la opción de retiro en sucursal del correo, el costo es inferior, siendo de



aproximadamente \$200. En cambio, si se retira en las sucursales de Kiehl's, el envío es totalmente gratis.

En los puntos de venta, los distintos productos se distribuirán en conjunto, en forma de Kit ya pre armado y a su vez, se venderán los productos por separado. Todos ellos se encontrarán en los distintos puntos de venta que posee la marca en todo el territorio argentino. Kiehl's posee 4 locales exclusivos en puntos estratégicos en la ciudad de Buenos Aires.

Promoción:

Al igual que como viene trabajando Kiehl's en Argentina, se realizarán una promoción de lanzamiento dando a conocer a nueva gama de productos. De esta manera lo que se espera es informar a través de las redes sociales, la funcionalidad de los mismos e informando acerca de para qué tipo de pieles está recomendado.

En cuanto a las redes sociales que se utilizarán, las mismas serán Instagram y Facebook. Analizando las mismas, se puede observar que Kiehl's Argentina posee una mayor cantidad de seguidores en Facebook pero son los seguidores en Instagram los que más interactúan y reaccionan a las publicaciones.

En Instagram, lo que se busca es lograr que la gente siga interactuando con el perfil y dado que el público al que se dirige la marca con estos nuevos productos es adolescente, se realizarán historias mostrando los productos con una breve introducción haciendo referencia a que los mismos fueron especialmente diseñados para pieles jóvenes mixtas y grasas. A su vez, se realizarán publicaciones en esta misma red social con imágenes de los productos, pero con una mayor descripción de los mismos, indicando características de los productos, datos útiles para su uso.

En Facebook, se realizarán publicaciones similares a las que se realizarán en Instagram, informando sobre los productos, presentaciones, dando tips para su correcto uso.

En Youtube, se realizará una publicidad del tipo Bumper. Se caracteriza por ser un anuncio breve, de no más de 6 segundos que aparece al inicio del video y el cual no se puede suprimir. En



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



dicho anuncio se hará una breve presentación de los productos, haciendo énfasis en las características de los mismos y el target al que se apunta.

En cuanto a la venta de productos y para lograr un mayor posicionamiento de la marca, se está evaluando la incorporación de un sitio web para todo lo que es el territorio argentino. De ésta manera lo que se quiere lograr es una mayor visibilidad a Kiehl's, poder ofrecer más información de los actuales productos que comercializa la marca, y también la incorporación de un e-commerce para a futuro tener llegada no solo en la provincia de Buenos Aires sino también en el interior.

A su vez, se sugiere la incorporación de venta de productos a través de la plataforma de Mercado Pago. Lo que se desea hacer es pasar a tener una tienda oficial dentro de esta plataforma, como actualmente lo tiene L'Oreal. De esta manera lo que se busca es tener mayor visibilidad y poder ofrecerles a los potenciales clientes una alternativa para poder adquirir los productos de la marca. Al optar por la venta online de productos a través de esta plataforma, se tiene mayor llegada a todo lo que es el territorio argentino.



Estrategias de comunicación

Objetivos de la comunicación

Dentro de los objetivos de la comunicación se encuentra que el público conozca y distinga los atributos de la marca y principalmente de esta nueva línea de productos. También se va a comunicar las características y propuesta de valor que la diferencia frente a la competencia.

A su vez, a través de datos recopilados, pudimos confirmar que gran parte del público objetivo utiliza sus redes sociales a diario. Es por ello que la comunicación a través de las redes sociales es fundamental, ya que, a su vez, es donde vemos ausencia por parte de la competencia y esto puede ser un factor clave para Kiehl's y su nuevo lanzamiento. Analizando a la competencia, vemos que tiene presencia en los medios masivos de comunicación pero que no son los utilizados por el público objetivo. Es por ello que creemos conveniente utilizar otros medios para comunicar este lanzamiento, analizando en detalle cómo se puede llegar al consumidor de una manera más directa.

El público meta está conformado por chicos pertenecientes a la generación Centennial, quienes tienen un contacto casi innato con la tecnología y consumen contenido a través de las redes sociales, en su mayoría. Es por ello que redes sociales como Instagram y youtube son las indicadas para hacerles conocer de esta nueva propuesta de la marca Kiehl's.

Ejes comunicacionales

Con respecto a los ejes comunicacionales, se van a realizar pautas en las principales redes sociales para el target ya definido, como ser Instagram, Facebook y Youtube. En cada una de ellas se realizarán distintos tipos de publicidades para tener una mayor llegada a los consumidores.

En la red social **Instagram**, se realizarán historias y publicaciones informando de la nueva línea de producto. Por medio de las historias se desea mostrar en un breve video los distintos productos de esta nueva línea para que así, de una manera rápida, el usuario de la red social pueda ver lo que se está lanzando. Lo que se busca es mostrar contenido relevante, captando la atención, pero a su vez en un período corto de tiempo, como ser el tiempo de las historias (apenas cinco segundos). Por otro lado, por medio de las publicaciones, se van a hacer dos tipos



de anuncios: por un lado, anuncios en secuencia y por otro, anuncios con foto. En el primero mencionado, se van a mostrar imágenes de los productos, redirigiendo al perfil de Instagram de la Kiehl's. Con el anuncio con foto se busca de la misma manera, que el consumidor llegue al perfil de la marca, para que así pueda encontrar mayor información del nuevo lanzamiento y su posterior compra en los distintos puntos de venta. Por último, en el perfil de Kiehl's, al igual que como viene realizando hasta la fecha, se realizarán publicaciones para cada uno de los cuatro productos de la línea, detallando la funcionalidad de cada uno y qué se espera lograr con la utilización de estos.

En la red social Facebook, se realizarán Publicaciones similares a las realizadas en Instagram, informando de este nuevo lanzamiento y detallando las características de cada producto, proponiendo tips para su optimización y modo de aplicación. En cuanto a los tipos de anuncios, se realizará un anuncio con una foto de los cuatro productos, redirigiendo a los usuarios a la página de Kiehl's.

En YouTube, se optará por un anuncio bumper en el cual en 6 segundos se mostrarán los productos y se hará referencia a que los mismos fueron especialmente diseñados para jóvenes con piel grasa y acneicas. De esta manera se quiere lograr un mensaje directo y sencillo de recordar, pero a su vez se busca no saturar al usuario.

A su vez, se realizará un evento de lanzamiento en sus distintos puntos de venta con el objetivo de que los consumidores puedan conocer de cerca los productos, probarlos, testarlos y acceder a charlas sobre el cuidado de la piel y los factores a tener en cuenta y cuidados necesarios. Una vez realizado el lanzamiento oficial, se realizarán spots en YouTube para llegar de esta manera al consumidor. También se realizará un lanzamiento para influenciadores del mundo del maquillaje y moda para que puedan ellos conocer los productos, se lleven para probar los mismos y puedan contar sus opiniones y puntos de vista con respecto a ellos.



Modo de acción - Tácticas

	ZMOT	FMOT	SMOT
	<i>Zero Moment of the Truth</i>	<i>First Moment of the Truth</i>	<i>Second Moment of the Truth</i>
Acciones	Búsqueda a través de buscadores	Visita a puntos de venta	Testeo de nuevos productos
	Búsqueda a través de redes sociales		Email Marketing
Canales	Online search - Google Market place - Mercado libre	Sitios web	Tiendas físicas
	Sitios web - Redes Sociales	Tiendas físicas	
		Líneas telefónicas	
KPI	Tráfico de la web	Frecuencia de visitas	Fidelidad de los clientes
	Tráfico a través de redes sociales	Rotación de Stock	Frecuencia de compra
		Demanda de inventario	Frecuencia de visita

Zmot - “Zero Moment of the Truth”

En este momento cero, el potencial cliente comienza a buscar ya sea a través de buscadores o por redes sociales, aquello que desea adquirir. Entre las palabras claves pueden aparecer: “Kiehl's”, piel grasa, piel acneicas, cuidados para pieles grasas, Cómo cuidar mi piel, etc. Estas búsquedas también se pueden hacer a través de Mercado Libre para comparar precios o incluso a través de las redes sociales de la marca, que suelen incluir en las publicaciones los precios de lista. Los KPIS que se pueden medir en éste primer momento son:

- Tráfico hacia la tienda desde la web -> Aquellas personas que recurrieron a comprar en el local por páginas o perfiles que hayan visitado desde la web.



- Tráfico hacia la tienda desde las redes sociales -> Aquellas personas que visitan la tienda para realizar una compra por la visita que realizaron en las redes sociales de la marca.

Fmot - “First Moment of the Truth”

En este primer momento, el consumidor se encuentra en la disyuntiva entre comprar el producto o no comprarlo, en los distintos puntos de venta.

En este momento en particular, el consumidor puede concurrir a la tienda para efectuar o no la compra debido a que visitó previamente el sitio web de la marca o recurrió a alguna red social donde previamente decidió qué producto le podía llegar a interesar. Otra manera podría ser debido a que le llamó la atención la tienda física y decidió ingresar para conocer más acerca de los productos. Por último, y dado que la marca cuenta con una línea de venta telefónica, se puede haber llamado para obtener más información sobre determinado producto y ejecutar de ésta manera la compra.

Los Kpis a tener en cuenta en este momento son:

- Frecuencia de visitas: Si los clientes recurren más de una vez para realizar alguna compra en la tienda
- Rotación de Stock: indica el número de veces que el inventario promedio de un producto rota en un año. Esto nos permite observar si los productos de esta línea se venden con rapidez, si es necesario realizar mayor pedido de mercadería o si por el contrario, se debe realizar acciones para vender el stock actual.
- Demanda de inventario: se mide el nivel de consumo de determinado producto en las tiendas físicas. En este caso se va a desear medir el nivel de consumo del kit completo como de cada producto de manera individual.

Smot - “Second Moment of the Truth”

En este segundo momento se observa si el consumidor desea comprar nuevamente y si recomendaría el producto ya que se encuentra satisfecho. Para ello, se contactará al cliente a través del mail que se le pide al momento de efectuar la primera compra y se le realizará una breve encuesta para ver si se encuentra satisfecho con la compra realizada. A su vez, se lo



invitará a eventos exclusivos de lanzamientos o workshops para que pueda realizar una nueva compra.

Los Kpis en este segundo momento son:

- Fidelidad de los clientes: se busca medir si los clientes que compraron vuelven a comprar en la tienda nuevamente.
- Frecuencia de compra: Permite medir cuántas veces un mismo cliente vuelve a comprar un producto de la marca.
- Frecuencia de visita: Permite medir cuántas veces los clientes vuelven a visitar la tienda, ya sea para una compra o para consultar por un determinado producto.

Cronograma

	Febrero				Marzo				Abril			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Instagram												
<i>Publicación informando sobre lanzamiento</i>												
<i>Anuncio del lanzamiento</i>												
<i>Publicación sobre cada Producto</i>												
<i>Anuncio línea de producto</i>												
<i>Anuncio "Back to School"</i>												
<i>Campaña influencers</i>												
Facebook												
<i>Publicación informando sobre lanzamiento</i>												
<i>Anuncio del lanzamiento</i>												
<i>Anuncio "Back to School"</i>												
<i>Anuncio línea de producto</i>												
Youtube												
<i>Bumper</i>												



Presupuesto

P&L

Observando el P&L del nuevo lanzamiento, podemos comentar lo siguiente:

- En el año 2020 se planea vender un total de aproximadamente 5600 unidades de todos sus productos, tanto presentaciones individuales como los kits.
- Teniendo en cuenta los siguientes precios, se proyecta una venta total para el año 2020 de \$6,900,000 y considerando un costo de unidades vendidas de aproximadamente el 52%.
- En cuanto al presupuesto de marketing, el mismo es de aproximadamente \$ 3.000.000 cuya mayor inversión ocurre en los meses de Febrero, Marzo y Abril que es cuando se realiza el lanzamiento de la línea de productos. El 83% del presupuesto está destinado al lanzamiento de los productos.
- Observando el margen neto, podemos ver que el mismo es de aproximadamente un 3% debido a la inversión que se realiza en el lanzamiento de Oil-Free Teen Skin.



P&L

Ventas	6,907,759.01
<i>Agua Micelar</i>	1,356,246.51
<i>Gel Hidratante</i>	1,689,254.52
<i>Crema control Sebo</i>	2,404,164.32
<i>Mascarilla</i>	635,391.15
<i>Kit completo de productos</i>	830,752.51
Costo de Mercadería Vendida	(3,608,981.85)
<i>Agua Micelar</i>	(609,905.93)
<i>Gel Hidratante</i>	(844,077.26)
<i>Crema control Sebo</i>	(1,201,457.16)
<i>Mascarilla</i>	(380,424.69)
<i>Kit completo de productos</i>	(573,116.81)
Margen Bruto	3,298,777.16

Gastos	
Presupuesto en Marketing	3,133,800
<i>Facebook - Campañas y anuncios</i>	641,000
<i>Instagram - Campañas y anuncios</i>	833,300
<i>Youtube - Bumper</i>	930,000
<i>Influencers</i>	90,000
<i>Gráfica en Punto de venta</i>	7,500
<i>Cursos de capacitación</i>	12,000
<i>Workshops</i>	270,000
<i>Evento Lanzamiento</i>	350,000
Margen neto	164,977.16



Presupuesto de Marketing

Observando el presupuesto de Marketing, podemos ver que el 79% del mismo se destina a las redes sociales, ya sean anuncios, campañas y presencia de influencers en las mismas.

Se realizarán controles utilizando diagramas de control durante el lanzamiento de la línea de productos, así como también al año de realizarlo, con el fin de determinar si el mismo fue similar a lo planificado, si las ventas fueron superiores o inferiores a las proyectadas, si se tuvo que incrementar el presupuesto en marketing y si los costos fueron mayores o inferiores a los calculados.

	Total
	2020
Redes Sociales	
<i>Facebook - Campañas y anuncios</i>	641,000.00
<i>Instagram - Campañas y anuncios</i>	833,300.00
<i>Youtube - Bumper</i>	930,000.00
<i>Influencers</i>	90,000.00
Gastos de Publicidad en punto de venta	
<i>Gráfica en Punto de venta</i>	7,500.00
<i>Cursos de capacitación</i>	12,000.00
<i>Workshops</i>	270,000.00
<i>Evento Lanzamiento</i>	350,000.00
Total Gastos Marketing	3,133,800.00



Conclusiones

El presente trabajo práctico tuvo como fin desarrollar el plan de marketing del lanzamiento de la línea Oil-free Teen Skin de la reconocida marca Kiehl's.

Previo a estudios que se realizaron, se llegó a la conclusión de que hoy en día es poca la presencia de empresas que desarrollen productos destinados a adolescentes con pieles grasas y mixtas y de una excelente calidad. Es por ello que surgió este plan de marketing, para plasmar cómo se iba a llevar a cabo dicho lanzamiento, desde el precio de los productos hasta la comunicación y observando principalmente a la competencia y el mercado.

Finalmente se pudo concluir que los potenciales consumidores están interesados en adquirir productos para el cuidado facial priorizando la calidad antes que el precio y entre las características que buscan en dicha línea es su fácil aplicación y resultados visibles en el rostro. Analizando a la competencia y observando las encuestas, se puede ver que el precio aceptable para el mercado es de aproximadamente entre 800 y 1000 por producto. Es debido a esto que se realizó ajustes en el precio a través de promociones y envases más pequeños para ofrecerle al consumidor un producto por un precio por el que estarían dispuestos a pagar.

Observando la comunicación que se realiza para dicho lanzamiento, se priorizó la comunicación a través de las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram que son las más utilizadas por los adolescentes.

Los productos de la línea van a favorecer la piel de los jóvenes, quienes van a encontrar en los mismo una solución para sus rostros, siempre priorizando la calidad y el servicio brindado a los potenciales clientes.



Bibliografía

- ANMAT. (2006). *ANMAT*. Obtenido de Normativa de Cosméticos:
http://www.anmat.gov.ar/webanmat/normativas_cosmeticos_cuerpo.asp
- ANMAT. (s.f.). *ANMAT*. Obtenido de LISTADO DE PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL, COSMÉTICOS Y PERFUMES Y SUS REQUERIMIENTOS TÉCNICOS:
http://www.anmat.gov.ar/cosmeticos/Cosmeticos_Requerimientos_tecnicos.pdf
- ANMAT, M. d. (2012). *ANMAT*. Obtenido de Disposición 6477:
http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Legislacion/cosmeticos/Disposicion_6477-2012.pdf
- Asepxia. (s.f.). *Asepxia*. Obtenido de Productos: <https://asepxia.com.ar/#!/productos/todos>
- bunny, L. (s.f.). *Leaping bunny*. Obtenido de How is a company certified as cruelty-free?:
<https://www.peta.org/about-peta/how-is-a-company-certified-as-cruelty-free/>
- Bunny, L. (s.f.). *Leaping Bunny*. Obtenido de WHY JOIN?:
<https://www.leapingbunny.org/content/why-join>
- GÁNDARA, A. (Abril de 2019). *Vogue*. Obtenido de Cuidado de la piel para 'teens': cuándo, cómo y con qué firmas iniciarse:
<https://www.vogue.es/belleza/bienestar/articulos/cuidado-piel-adolescentes-ninos-limpieza-hidratacion-protector-solar/39986>
- Gasalla, J. (Julio de 2019). *Infobae*. Obtenido de Argentina cayó al sexto puesto de PBI per cápita de América Latina: <https://www.infobae.com/economia/2019/07/07/argentina-cayo-al-sexto-puesto-de-pbi-per-capita-de-america-latina/>
- Hill, C. y. (2009). *Administración Estratégica*. Mc Graw Hill.
- Instagram. (s.f.). *Instagram Empresas*. Obtenido de Consolida tu empresa en Instagram:
https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA
- Kiehl's. (s.f.). *Kiehl's*. Obtenido de Nuestros orígenes: <https://www.kiehls.es/paginas-editoriales/el-universo-kiehls/nuestros-origenes/>
- Kotler, P. y. (2012). Dirección de Marketing. En P. y. Kotler, *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2017). Marketing Versión Latinoamérica. En P. y. Kotler, *Marketing Versión Latinoamérica*. Mexico: Pearson educación.
- Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico. En J. Lambin, *Marketing Estratégico*. MC GRAW HILL.
- Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos. En A. Lerma, *Desarrollo de nuevos productos*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Loreal. (Mayo de 2016). *Loreal*. Obtenido de Beauty Report:
<http://www.loreal.com.ar/media/novedades/loreal-argentina-presento-el-primer-informe-acerca-del-mercado-de-belleza-local-5871.htm>
- Loreal. (Junio de 2016). *Loreal*. Obtenido de Beauty Report:
http://www.loreal.com.ar/sites/default/files/cms/beauty_report_nro1_loreal_argentina-06-2016.compressed.pdf
- Loreal. (Noviembre de 2017). *Loreal*. Obtenido de CUARTA EDICIÓN DEL "BEAUTY REPORT": UN INFORME SOBRE EL MERCADO DE LUJO:
<http://www.loreal.com.ar/media/novedades/presentamos-la-cuarta-edicion-del-beauty-report-un-informe-sobre-el-mercado-de-lujo-6069.htm>



- Nación, L. (Noviembre de 2018). *La Nación*. Obtenido de Por qué la pubertad comienza a una edad cada vez más temprana: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/por-que-pubertad-comienza-edad-cada-vez-nid2185940>
- Neutrógena. (s.f.). *Neutrógena*. Obtenido de Cuidado Facial - Prevención del acné: <https://www.neutrogena.com.ar/cuidado-facial/prevencion-del-acne>
- Olamendi, G. (2012). *Red Mujeres*. Obtenido de Estrategias de Posicionamiento: <http://www.redmujeres.org/biblioteca%20digital/posicionamiento.pdf>
- PETA. (s.f.). *PETA*. Obtenido de How is a company certified as cruelty-free?: <https://www.peta.org/about-peta/how-is-a-company-certified-as-cruelty-free/>
- Ries, A. y. (2002). *Posicionamiento: batalla por su mente*. MCGRAW-HILL.
- Varela, D. (2008). Marketing Enfoques y Herramientas. En D. Varela, *Marketing Enfoques y Herramientas*. Editorial Aplicación.
- Youtube. (s.f.). *Youtube*. Obtenido de Formatos publicitarios de YouTube: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es-419>

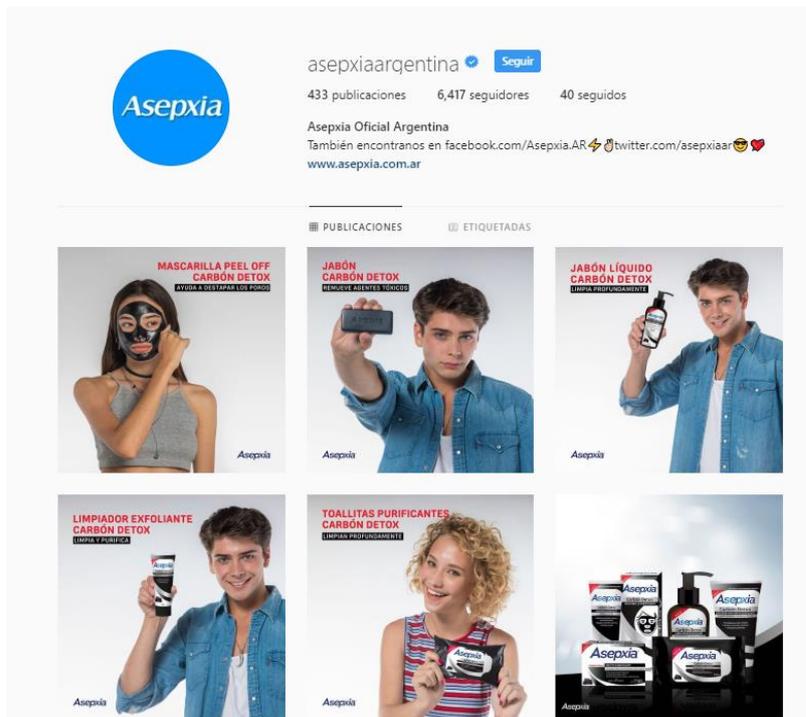


Anexos

Macroentorno – ANMAT



Redes sociales Asepxia





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



Asepxia Argentina
@Asepxia.AR

JABÓN CARBÓN DETOX
REMUEVE AGENTES TÓXICOS

Comunidad
Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
A 1.037.832 personas les gusta esto
1.033.226 personas siguen esto

Información
www.asepxia.com.ar
Salud/belleza



Redes Sociales – Neutrogena



NUEVA LÍNEA NEUTROGENA® PURIFIED SKIN

Neutrogena
@NeutrogenaArgentina

Inicio
Información
Fotos
Videos
Notas
Publicaciones
Comunidad
[Crear una página](#)

Seguir Compartir Guardar ... Enviar mensaje

Fotos

Pregunta a Neutrogena

- ¿Costo de los productos o servicios? Preguntar
- Quiero más información sobre el negocio. Preguntar
- ¿Me pueden ayudar? Preguntar

Escribe una pregunta... ▶

Comunidad Ver todo

NUEVA LÍNEA NEUTROGENA® PURIFIED SKIN

www.neutrogena.com.ar

NEUTROGENA® Argentina
4.94 K suscriptores

SUSCRIBIRSE

PÁGINA PRINCIPAL VIDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES ACERCA DE >

Nueva línea Neutrogena Purified Skin

3,435,693 vistas · Hace 3 meses

Purifica tu piel con la nueva línea #NeutrogenaPurifiedSkin ¡Próvala!

0:06 / 0:16

Presupuesto



Productos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	2020
Agua Micelar	65	75	86	99	104	111	117	134	154	170	187	205	1506
Gel Hidratante	70	77	89	97	107	123	136	142	149	164	181	199	1585
Crema control Sebo	75	86	99	109	120	138	152	167	184	211	232	349	1922
Mascarilla	40	46	46	49	51	56	26	28	30	32	34	36	470
Kit completo de productos	20	23	25	27	13	13	16	18	19	20	22	25	240
Total Unidades	270	303	345	380	395	441	446	489	536	597	656	814	5672
Precio Unitario	352,250.00	395,837.50	448,410.63	489,637.25	474,913.82	528,511.66	532,746.73	585,452.61	637,984.16	708,809.11	778,400.05	974,805.49	6,907,759.01
Ventas	900.00	67,275.00	77,366.25	88,971.19	99,959.13	104,957.09	120,700.65	138,805.75	152,686.32	167,954.95	184,750.45	1,356,246.51	
Agua Micelar	1.000.00	84.700.00	97.405.00	107.145.50	117.860.05	135.539.06	149.092.96	156.547.61	164.374.99	180.812.49	198.893.74	218.783.11	1.688.254.52
Gel Hidratante	1.250.00	107.812.50	123.984.38	136.382.81	150.021.09	172.524.26	189.776.68	208.754.35	229.629.79	264.074.26	290.481.68	435.722.52	2.404.164.32
Crema control Sebo	1.350.00	54.000.00	62.370.00	65.488.50	68.762.93	75.639.22	85.100.00	91.649.25	94.850.00	103.820.00	111.893.00	121.893.00	830.752.51
Mascarilla	3.450.00	69.000.00	79.350.00	87.285.00	91.649.25	94.850.00	103.820.00	111.893.00	121.893.00	131.070.00	141.070.00	151.986.60	900.000.00
Kit completo de productos	(191,900.00)	(215,520.00)	(243,398.50)	(264,584.64)	(248,307.21)	(275,466.80)	(275,009.51)	(302,377.07)	(328,597.00)	(364,223.07)	(399,871.40)	(499,726.64)	(3,608,981.85)
Costo de Mercadería Vendida	(405.00)	(30,273.75)	(34,814.81)	(40,037.03)	(42,038.89)	(44,981.61)	(47,230.69)	(54,315.29)	(62,462.59)	(68,708.84)	(75,579.73)	(85,137.70)	(609,905.93)
Agua Micelar	(550.00)	(42.850.00)	(48.702.50)	(53.572.75)	(58.930.03)	(67.769.53)	(74.546.48)	(78.273.81)	(82.187.50)	(90.406.25)	(99.446.87)	(109.391.56)	(844.077.26)
Gel Hidratante	(625.00)	(46.875.00)	(53.906.25)	(61.992.19)	(68.191.41)	(75.010.55)	(86.262.13)	(94.888.34)	(104.377.18)	(114.814.89)	(132.037.13)	(145.240.84)	(1,201,457.16)
Crema control Sebo	(810.00)	(32.400.00)	(34.020.00)	(37.422.00)	(41.257.76)	(45.383.53)	(51.060.00)	(52.534.20)	(54.111.59)	(57.999.41)	(62.605.36)	(69,537.74)	(380,424.69)
Mascarilla	(2.390.00)	(47.800.00)	(54.970.00)	(60.467.00)	(63.490.35)	(68.107.00)	(72.884.00)	(78.284.00)	(82.876.60)	(89,271.45)	(95,998.60)	(104,224.69)	3,298,777.16
Kit completo de productos	160,350.00	180,317.50	205,012.13	225,052.61	226,606.60	253,044.87	257,737.22	283,075.54	309,387.17	344,586.03	378,528.65	475,078.85	
Margen Bruto	410,000	875,000	946,300	805,000	805,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	46,500	3,133,800
Gastos	410,000	875,000	946,300	805,000	805,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	46,500	3,133,800
Presupuesto en Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Facebook - Campañas y anuncios	-	210,000.00	231,000.00	200,000.00	200,000.00	-	-	-	-	-	-	-	641,000
Instagram - Campañas y anuncios	-	273,000.00	300,300.00	260,000.00	260,000.00	-	-	-	-	-	-	-	833,300
Youtube - Bumper	-	300,000.00	350,000.00	300,000.00	300,000.00	-	-	-	-	-	-	-	930,000
Influencers	-	50,000.00	40,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	90,000
Grafica en Punto de venta	3,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,500
Cursos de capacitación	20	12,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,000
Workshops	50	45,000	45,000	45,000	45,000	-	45,000	-	-	-	-	-	270,000
Evento Lanzamiento	350	350,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	350,000
Margen neto	(249,650.00)	(697,682.50)	(741,287.88)	(579,947.39)	(226,606.60)	(253,044.87)	(209,737.22)	(283,075.54)	(309,387.17)	(344,586.03)	(378,528.65)	(428,578.85)	164,977.16



	Febrero				Marzo				Abril				Total 2020
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	
Redes sociales													
Facebook - Campañas y anuncios	50,000	50,000	55,000	55,000	55,000.00	60,500.00	60,500.00	60,500.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	
Instagram - Campañas y anuncios	65,000	65,000	71,500	71,500	71,500.00	78,650.00	78,650.00	78,650.00	65,000.00	65,000.00	65,000.00	65,000.00	
Youtube - Bumper			300,000			330,000					300,000		
Influencers			50,000		40,000								
Totales			833,000		901,300		760,000						2,494,300.00
Redes Sociales													
Facebook - Campañas y anuncios	-	210,000.00	231,000.00	200,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	641,000.00
Instagram - Campañas y anuncios	-	273,000.00	300,300.00	260,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	833,300.00
Youtube - Bumper	-	300,000.00	330,000.00	300,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	930,000.00
Influencers	-	50,000.00	40,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	90,000.00
Gastos de Publicidad en punto de venta													
Gráfica en Punto de venta	3,000.00	-	-	-	-	3,000.00	-	-	-	-	-	1,500.00	7,500.00
Cursos de capacitación	12,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,000.00
Workshops	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	-	45,000.00	-	-	-	-	-	45,000.00	270,000.00
Evento Lanzamiento	350,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	350,000.00
Total Gastos Marketing	410,000.00	878,000.00	946,300.00	805,000.00	-	48,000.00	-	-	-	-	-	46,500.00	3,133,800.00



Loreal

Somos L'Oréal Argentina. Hacemos el mundo de la belleza ...



Ya desde chiquitas a las mujeres les encanta maquillarse. Aquello que comienza como un juego con disfraces de princesas o ropa de mamá, se convierte en un hábito para verse y sentirse mejor.

Según un estudio realizado por Maybelline Teen, preparado especialmente para L'Oréal, las adolescentes son grandes consumidoras de maquillaje.

La muestra, que agrupó a 172 chicas de entre 14 y 18 años, demostró que **un 99% utiliza maquillaje**.

En este contexto, las Teen de Maybelline destinan gran parte de su dinero en maquillajes, porque les gusta probar diferentes looks y seguir las tendencias del mundo fashion.

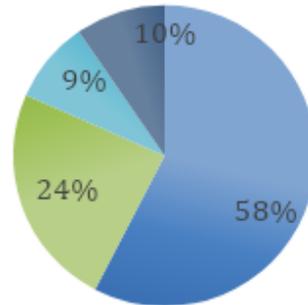
Dentro de este universo, **existen dos grupos: las "Divas" y las "Superdivas"**, que representan el 63% y 37% del total respectivamente. Las primeras, son jóvenes que se maquillan por seguridad personal, mientras que las otras, lo hacen básicamente por diversión.

Lo cierto es que todas tienen un **kit básico** que incluye unos seis productos en promedio.



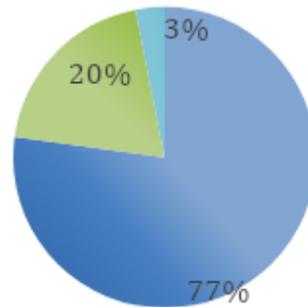
Encuestas

Edad de los entrevistados



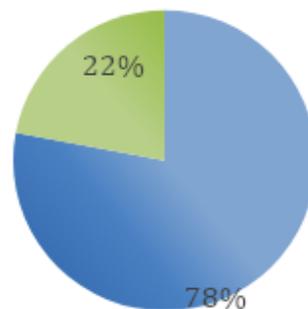
■ 12 y 15 ■ 16 y 18 ■ 19 a 23 ■ Más de 23

Sexo



■ Mujeres ■ Hombres ■ Prefiero no aclararlo

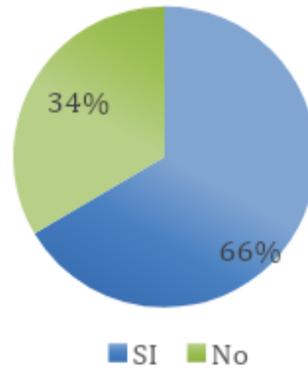
¿ Priorizas el cuidado de tu piel?



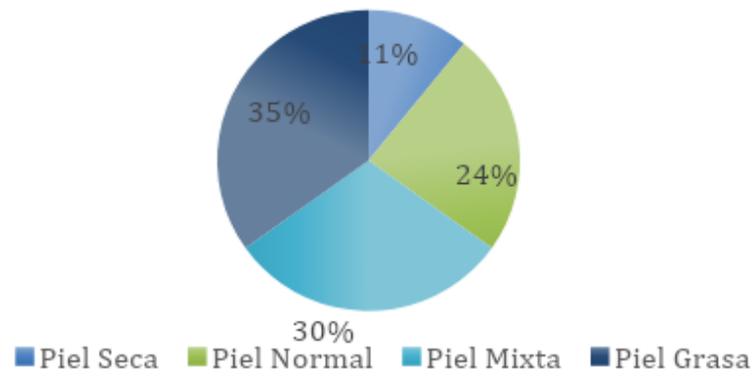
■ SI ■ No



¿Sabes que tipo de piel tenes?

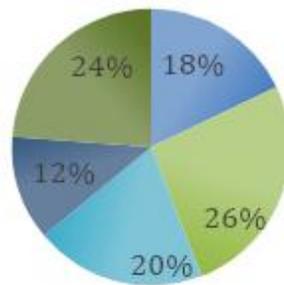


¿Qué tipo de piel tenes?



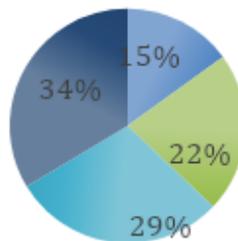


Si priorizas el cuidado de la piel del rostro, ¿Qué características son las que tiene que tener una línea de producto?



- Precio
- Calidad
- Ingredientes Naturales
- Fáciles de aplicar
- Resultados visibles en la piel

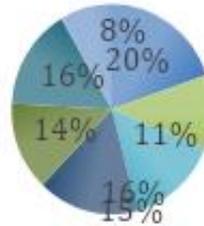
Cuantos productos incluirías en tu rutina de limpieza?



- 1
- 2
- 3
- Más de 3

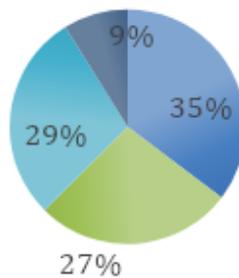


Si tuvieras que elegir 3 productos para incluir en tu rutina facial, cuales serian?



- Agua micelar
- Jabones
- Locion desmaquillante
- Gel hidratante
- Crema hidratante
- Mascarillas
- Tónicos

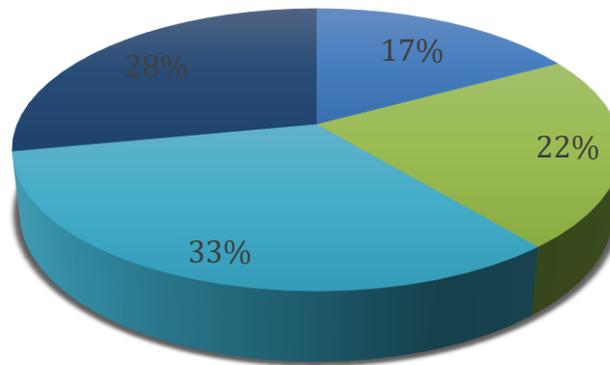
Donde adquiris los productos para el cuidado facial regularmente?



- Sumermercados
- Farmacias
- Tiendas exclusivas de la marca
- Retailers

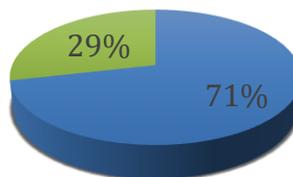


Cuanto estarías dispuesto a pagar por una línea de productos para el cuidado facial de pieles grasas y acnéicas con ingredientes naturales que no solo cuidan tu rostro sino que también lo protegen y disminuye la aparición de futuros granitos?



■ Entre 400 y 600 ■ Entre 600 y 800 ■ Entre 800 y 1000 ■ Más de 1000

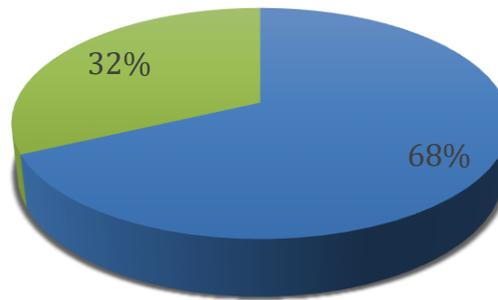
A la hora de elegir productos para el cuidado facial, priorizas que sean Cruelty Free?



■ Si ■ No



Adquirirías una línea de productos para el cuidado facial destinada a adolescentes con pieles mixtas y grasas cuyos ingredientes sean naturales, que prioricen la calidad de sus productos y el cuidado del medio ambiente?



■ Si ■ No