



“Serum Nocturne de L’Bel”

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Mariana Yépez

Profesor Guía: Eduardo Torres

Panamá, Diciembre 2016

Índice

I .Resumen Ejecutivo	3
II. Plan a futuro	5
1. Objetivos de Venta:.....	5
2. Mercado Objetivo.....	5
3. Objetivos y Estrategia en Marketing	6
4. Estrategia de Posicionamiento y Propuesta de Valor	6
5. Marketing Mix	7
6. Presupuesto.....	22
7. Implementación y control	23
7.1 Carta Gantt	23
7.2 Evaluación y control.....	23
III Anexos	27

I .Resumen Ejecutivo

Belcorp es una empresa de venta directa el cual tiene como marca principal en Panamá a L´Bel, siendo la marca propulsora en el uso de productos de tratamiento facial. Con el paso del tiempo y las mejoras en tecnología en el área cosmética han logrado que la marca evolucione y con ella sus productos. El plan de marketing se centrará en Panamá, país que ha venido teniendo un crecimiento del PIB en los últimos años gracias a su posición geográfica privilegiada. Los cambios culturales han favorecido a la industria de belleza y cuidado personal en Panamá, ya que hay una mayor preocupación por cuidarse y verse bien, esto acompañado con la alta migración que ha tenido el país en los últimos años, que ha influenciado en el comportamiento de consumo y estilo de vida de las consumidoras.

Belcorp a su vez, destina parte de su presupuesto en investigación y desarrollo de productos que puedan estar clínicamente y científicamente probados. Entre estos está Nocturne Serum, un producto con una tecnología patentada de absorción rápida, que penetra las capas más profundas de la piel.

El Internet y las redes sociales se han convertido en un factor decisivo en la decisión de compra, esto ha ayudado a que las consumidoras tengan mayor acceso a la información sobre los productos y puedan hacer comparaciones en cuanto a características y beneficios de los mismos. Es por que las marcas deben de buscar nuevas formas de diferenciarse y ofrecer más experiencias que creen valor.

La categoría de tratamiento facial en Panamá tiene una competencia alta debido al fácil acceso a empresas de consumo masivo, Premium y de venta directa. La relevancia de estas empresas sobre los productos de esta categoría es muy significativa y esto es debido a que todos los productos son importados. La categoría del cuidado de la piel tiene una proyección de crecimiento de 35% para el 2020; categoría además que tiene un peso importante en la rentabilidad del negocio de belleza.

La creciente preocupación de las mujeres en cuidarse, ha logrado que las marcas elaboran productos de tratamiento facial que ayudan a reducir los signos de la edad y combatir las necesidades específicas de la piel. En el mercado existen varios tipos de Serum que se diferencian según la textura y los beneficios funcionales que ofrecen. Los

principales competidores del Nocturne Serum son: Anew (Avon), Cellular (Nivea), Revitalift (Loreal), Blue Therapy (Biotherm) y Night Repair de (Estée Lauder).

Actualmente el producto Nocturne Serum de L'Bel no tiene posicionamiento como marca sofisticada, hipoalergénico y de prestigio. Es por ello que el presente trabajo reposicionará a Nocturne, mediante un plan de marketing enfocado en: Educar a las consumidoras y promocionar el producto.

II. Plan a futuro

1. Objetivos de Venta:

- Aumentar las ventas de Nocturne en un 20% para diciembre de 2017, lo que representa unos ingresos de \$156.000 dólares.
- Vender 8.900 unidades de Nocturne, lo que representa un incremento de 28% versus el año anterior
- Que el 25% de las mujeres que prueben el producto tenga intención de comprarlo otra vez.

A continuación se muestra el plan de ventas que se plantea seguir para lograr los objetivos descritos anteriormente; este plan se realizó en base al histórico de revenue y unidades de los 2 últimos años, pero también se tomó en consideración los comportamientos de temporadas altas de ventas y las promociones y activaciones de ventas que se van a realizar durante el año.

Calendario	Campaña	Venta \$	UU
Diciembre- Enero	C01	8000	350
Enero	C02	8000	350
Febrero	C03	8000	350
Febrero- Marzo	C04	8000	500
Marzo	C05	8000	500
Marzo- Abril	C06	8000	400
Abril-Mayo	C07	8000	400
Mayo	C08	9000	400
Mayo-Junio	C09	8500	400
Junio	C10	8500	380
Julio	C11	8500	380
Julio-Agosto	C12	8500	380
Agosto-Septiembre	C13	9000	650
Septiembre	C14	9000	650
Septiembre-Octubre	C15	9000	650
Noviembre	C16	10000	750
Noviembre	C17	10000	750
Diciembre	C18	10000	750
Total		156000	8990

Marzo: Día de la Mujer

8 de Diciembre: Día de la Madre
 Diciembre: Navidad

2. Mercado Objetivo

El mercado objetivos son “Las estresadas” aquellas mujeres entre 25-34 años que nunca se detienen que trabajan, estudian, están casadas y tiene una vida muy ajetreada, ellas buscan cuidar la piel de su rostro pero sin tener que usar tantos productos y por lo general saltan pasos de la rutina de belleza. Son mujeres que tienen pocas horas de sueño,

no descansan el tiempo necesario para que su piel se pueda recuperar, por lo que a la mañana siguiente notan las consecuencias

3. Objetivos y Estrategia en Marketing

Este plan de marketing busca cumplir los siguientes objetivos:

- Que el 25% del mercado objetivo asocie a Nocturne para finales del 2017 como el serum que hidrata y revitaliza su piel con menos horas de sueño.
- Alcanzar un 20% de Top of mind de la marca L´Bel en el mercado objetivo de la categoría de tratamiento facial.
- Que el 15% del mercado objetivo asocie a Nocturne con los atributos de calidad y eficacia.

Se realizará a través de las siguientes estrategias:

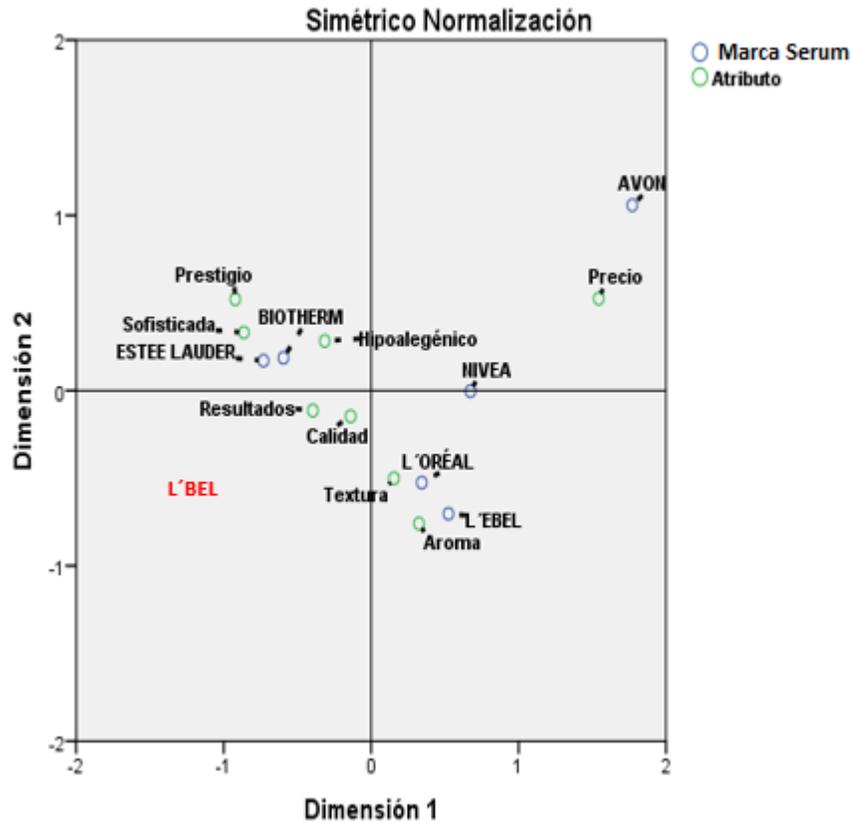
- Comunicacional
- Marketing Digital

4. Estrategia de Posicionamiento y Propuesta de Valor

Nocturne, es un serum de L´BEL que regenera la piel más rápido y con menos horas de sueño, agilizando la rutina del cuidado de la piel dejándola más revitalizada e hidratada. Enfocado en mujeres entre 25 a 34 años que tienen un estilo de vida muy activa y no tienen mucho tiempo para completar su rutina. Nocturne es un tratamiento especializado, efectivo, accesible y además ayuda a disminuir los signos de la edad.

Nocturne es un tratamiento facial que ayuda a las mujeres jóvenes, activas y exigentes a verse como ellas desean, y es por su Tecnología SynChro actif (aceleradora de proceso de producción de proteínas) que les brinda el beneficio en el momento más adecuado y más necesitado por ellas: ¡El momento de Dormir y descansar!

A continuación se muestra el mapa de posicionamiento deseado de Serum:



El posicionamiento ideal que desea alcanzar Nocturne de L'Bel es ser percibido, por el público objetivo, como una marca de calidad y resultados efectivos, sin perder su diferenciación en cuanto a los atributos de aroma y textura.

La propuesta de valor que va a tener Nocturne es “Acelera la regeneración de tu piel logrando una mayor Revitalidad e Hidratación”

5. Marketing Mix

A continuación se explicará a detalle cómo se ejecutará el mix marketing para este plan.

5.1. Producto

El serum Nocturne de L'bel Revitaliza e hidrata la piel dejándola cada mañana suave y luminosa. La mujer que usa Nocturne está comprando Belleza y seguridad con sí misma y las personas.

El diseño del envase de Nocturne tiene una silueta femenina en forma de vidrio que la hace ver más delicado, la combinación de sus colores morado y negro dan la apariencia de elegancia y noche. Es un envase práctico y fácil de llevar que facilita la aplicación gracias

a su dispensador en forma de pump que ayuda a no desperdiciar producto. Su tapa es resistente, de color plateada haciéndola más atractiva.

Nocturne provee una piel visiblemente más hidratada, suave, con mayor luminosidad permitiendo reducir los signos de la edad cada noche. Su exclusiva tecnología Synchro Actif que estimula la producción de proteínas ayuda a regenerar la piel durante la noche, lo que contribuye a maximizar los beneficios funcionales del producto.



Con el círculo de Kotler, identificamos el valor fundamental de Hidratar y Revitalizar la piel de las consumidoras. Nocturne se caracteriza por tener una textura ligera, sin dejar la piel grasa; tiene un contenedor práctico y fácil de llevar gracias a su dispensador en forma de pump; su tecnología Synchro Actif ayuda a acelerar el proceso de regeneración de la piel; Nocturne es percibido como un producto de calidad. Además es un producto hipoalérgico y está dermatológicamente probado. El valor adicional del producto es la atención personalizada y asesoría por parte de las consultoras, los plazos de pago que brindan las mismas ayudando a las consumidoras en algunos casos a pagar en cuotas y la entrega directa a la mano del consumidor.

Nocturne es un producto comercial ya que es adquirido con menor frecuencia y para la cual los consumidores necesitan mayor comparación de adecuación, calidad, precio y estilo de productos. Al adquirir este tipo de producto, los consumidores dedican tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. Es por ello que es muy importante diferenciarse de los demás y tener un buen porcentaje de awareness.

Las características de Nocturne es que ofrece una piel más suave, hidratada e iluminada, su envase es elegante, práctico y se desperdicia menos producto al tener un

dispensador de pump que contribuye a que dure más. Tiene una lujosa textura de gel que se fusiona instantáneamente con la piel y trabaja para regenerar la piel. Esta textura ligera, moldeable, no pegajosa y no grasa, ha sido especialmente adaptada para poder aplicarla sobre la piel obteniendo una máxima eficacia.

Se decidió realizar un cambio de color del gel de Nocturne a color blanco, esto se debe a que el 89% de las mujeres tienen mayor preferencia a productos del cuidado facial de color blanco. El estilo de Nocturne es adecuado, llama la atención y produce una estética agradable, es por ello que no se le hará ningún cambio en relación a su estilo. Por otra parte, su diseño se enfoca en las especificaciones funcionales como la utilidad de su filtro pump, no se desperdicia producto, práctico uso de llevar, fácil de aplicar y tapa confiable.

El nombre de Nocturne como marca se mantendrá, debido a que lo distingue y lo diferencia de los demás competidores; además ayuda a posicionarlo como un serum de noche. El Visual execution debe mantenerse con elementos naturales de la noche, teniendo principalmente elementos elegantes y muy limpios.

El envoltorio de Nocturne es considerado de buena calidad, no solamente por proteger al producto sino también por ir alineado a los colores del contenedor. La silueta del contenedor y letras de color plateado llaman la atención a los consumidores. El envoltorio también incluye un folleto informativo sobre modo de uso del mismo. El empaque es fácil de abrir y no posee etiquetas pegajosas difíciles de quitar.

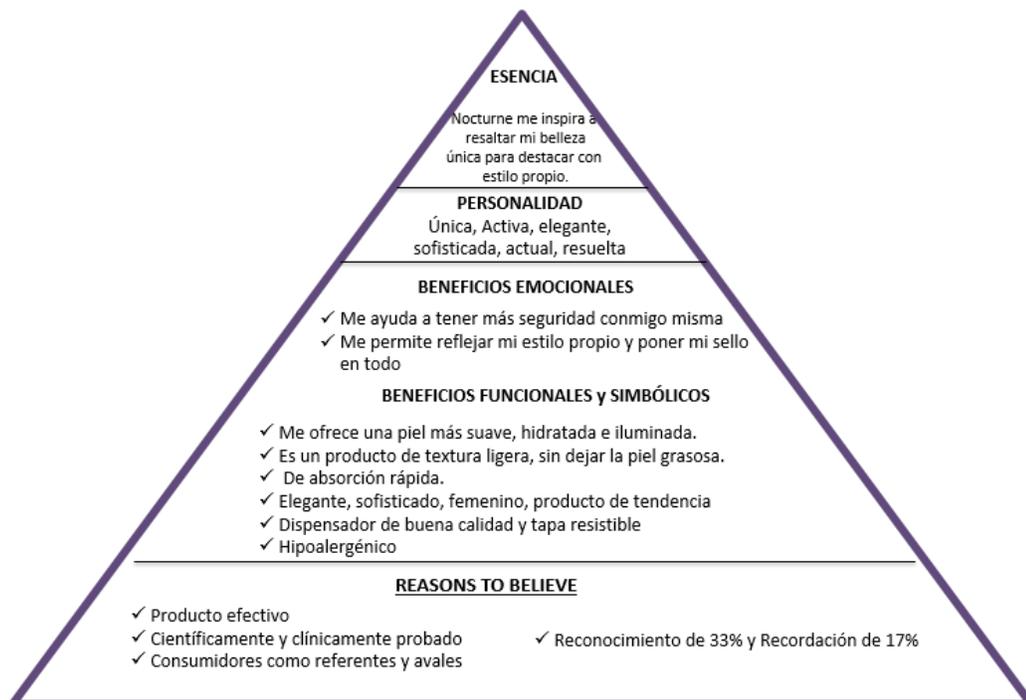
En cuanto al contenedor, se mantendrá la presentación de 30 ml debido a que es la cantidad de ml en la que la mayoría de las marcas hacen partícipes actualmente en el mercado, y los consumidores demuestran gustarle.

La etiqueta de Nocturne incluye: fecha de vencimiento, ingredientes, lugar de fabricación, es importante mencionar que se va a modificar el wording del envase y del envoltorio, ante estos decían “Suero activador nocturno para rostro” esto no hace alusión a los verdaderos beneficios del productos, es un mensaje muy vago y general es por ello que se va a modificar y se comunicará un mensaje mucho más específico “ Revitaliza e Hidrata tu piel”, adicionalmente por la parte posterior del envoltorio se agregará el modo de uso (antes no era mostrado).



Adicionalmente, se adjuntará dentro del folleto de instrucciones que está dentro del envoltorio el número del call center para que los consumidores puedan llamar y resolver dudas.

El nuevo Brand Equity del producto es el siguiente:



5.2. Precio

Se tomó la decisión de incrementar el precio de Nocturne a US\$48.00, esto significa un aumento de \$22.00 versus su precio anterior.

Se decide cambiar el precio de Nocturne ya que el que tenía anteriormente no era consistente con lo que quería transmitir la marca y su deseo de ser asociada a marcas premium. Una buena fijación de precios empieza con los clientes y sus percepciones de valor. Con este incremento de precio, se pretende reposicionar al producto como un serum de: resultados eficaces, calidad, práctico y elegancia estando asociado a un nivel de precio similar a serums como Biotherm, Avon y Estee Lauder.

Esto sólo se puede conseguir si se aumenta el precio, para que éste nuevo costo influya positivamente en la percepción del público objetivo y sea reflejo y consecuente con la propuesta de valor que se comunica.

Este nuevo precio se fijó, tomando en cuenta diferentes estrategias de fijación de precio, cómo percepción de los consumidores sobre el precio y el valor. El serum al ser un producto tan especializado y cuya propuesta de valor es tan importante para el consumidor (belleza), se debe fijar un precio que se adecue al valor que las consumidoras perciben de Nocturne, y antes esto no se cumplía, el precio del producto estaba por debajo del valor recibido, lo que generaba que a los ojos del consumidor Nocturne perdiera beneficios.

Otra estrategia que se tomó en consideración fue en base a los precios de los competidores, pues el precio es un elemento que determina la naturaleza de la competencia a la que se enfrentará Nocturne. Adicionalmente, los consumidores también evalúan el valor que le otorgan a Nocturne observando los precios que tienen los demás serum.

En este caso, se enfocó a la marca Biotherm como competidor directo para basar el ajuste de precio de Nocturne. La estrategia que se establece es mantener un precio inferior al de Biotherm (\$54.00), para hacerlo más competitivo frente a éste y a los consideramos premium; pero al mismo tiempo busca separarse (ser más caro) a otros competidores de consumo masivo y venta directa, pues como explicamos anteriormente, los consumidores crean juicios de valor de un producto según su precio y según los precios que cobran sus competidores.

5.3. Promoción

Para este plan de marketing la comunicación es el eje ordenal y es por ello que la estrategia se basa en eso, la problemática que se presenta para Nocturne es a nivel

estratégico, se debe comunicar qué es un serum, para qué funciona, por qué se debe utilizar y cuál es la propuesta de valor que le brinda a las consumidoras; para así cambiar la percepción del producto, diferenciarse de los demás e incentivar la compra.

En la categoría de tratamientos faciales, específicamente para los serum ya existe mucho ruido en medios tradicionales como televisión y revistas por la gran competencia que existe, sin embargo en internet no hay mucho ruido por lo que nos enfocaremos más en este medio para así diferenciarnos y posicionarnos mejor.

La estrategia se va a basar en dos targets, el primero son las consumidoras que forman parte del público objetivo seleccionado y el segundo son los dermatólogos, pues se descubrió que muchas de las consumidoras toman la decisión de compra del serum basado en la recomendación de este especialista.

Para elaborar el concepto de la campaña se tomó en consideración que el serum es un concentrado de rápida absorción que penetra las capas más profundas de la piel, lo cual lo hace más efectivo que otros tratamientos faciales; además su tecnología Synchro Actif hace que este serum genere mayores resultados en menor tiempo. Las mujeres de 25 a 34 años de edad quieren que su piel se vea lo mejor posible sin tener que dedicarle tanto tiempo a su cuidado, son mujeres que no creen en milagros, no compran la idea de que una crema les va a solucionar al 100% su mal, pero si quieren un producto que les ofrezca resultados visibles, que vean una mejoría. Es por ello que el concepto de la campaña será que Nocturne no hace maravillas ni milagros, pero sí ofrece una mejoría comprobable y medible, sin complicaciones, que acerca a la mujer a su deseo de tener una piel ideal y hermosa, es decir, hidratada, iluminada y revitalizada; nocturne se va a alejar de la típica comunicación de resultados comprobados a la mañana siguiente.

El slogan que se va a utilizar es “Hidrata y Revitaliza tu piel mientras duermes, para conseguir mañana a mañana tu piel ideal” o “Hidrata y Revitaliza tu piel mientras duermes, y despierta cada mañana más cerca de tu piel ideal”.

Es relevante señalar en este punto, que cómo se está cambiando la comunicación del producto y se está comunicando una propuesta de valor algo diferente, se deba hacer una charla a las consultoras para informarles del cambio y del nuevo approach que va a tener el producto, para que así sepan que es el mismo producto pero con un nuevo posicionamiento.

Las ejecuciones que estarán dirigidas a los consumidores si deben ser más emotivas y emocionales, deben buscar conectarse con el consumidor. En este caso nos vamos a apoyar mucho de los review que hagan las propias consumidoras, esto dará mucha más identificación y credibilidad al producto, de la misma manera se utilizarán mujeres influenciadoras o blogueras de belleza para afianzar más credibilidad, y deben ser mujeres que tengan la piel cómo nuestro público objetivo aspira y desea tenerla (suave, hidratada, luminosa). En este caso se utilizará un tono un poco más cercano, no tan formal, pero sí que mantenga la seriedad e inspire confianza.

Se van a realizar también algunas ejecuciones dirigidas a los médicos dermatólogos, para estas se recomienda utilizar un tono serio, muy informativo, utilizar ensayos clínicos de Nocturne para así demostrar los resultados, también se deben comunicar muchos datos duros, medibles y soporte informativo. La ayuda visual que se les entregará a los dermatólogos debe ser limpia, sobria y elegante. Un código de la categoría de producto que se utilizará siempre, es colocar una foto de un antes y después de la aplicación de Nocturne. Este código siempre funciona.

5.3.1. Medios

a. Publicidad

Por las características de la categoría de producto y el serum en específico, nos vamos a enfocar en publicidad ya que nos permite tener control de la información que queremos dar, hacer highlights en aquello que queremos resaltar más y concentrar la atención en los puntos claves. Adicionalmente es a través de la publicidad que podemos lograr alcanzar el objetivo de posicionamiento y awereness.

Se van a utilizar artes que saldrán en cada una de las campañas, los 18 artes deben ser consistentes en cuanto a la comunicación, se debe enfocar siempre en los beneficios de hidratación y revitalización para ser consistentes y establecer un posicionamiento claro; adicionalmente se recomienda que la paleta de colores que se utilice en los artes siempre sea consistente, el fondo siempre debe ser de color negro y según la temporada colocar elementos característicos; esto permitirá que el consumidor reconozca más fácilmente a Nocturne y lo diferencie de los demás serum.

Hidrata y Revitaliza tu piel mientras duermes

95%
Más suavidad

93%
Más hidratación

91%
Más luminosidad

NOCTURNE SÉRUM
L'BEL

Serum Nocturne
30ml e 1fl. oz.
Cód. 007101
b/ 48,00

Porcentajes de evaluación que prestaron un resultado favorable a los 15 días de uso. Prueba de eficacia clínica dermatológica en 102 mujeres de 25 a 60 años en laboratorio Perception, Brasil.

Hidrata y revitaliza tu piel mientras duermes

Despierta cada mañana más cerca de tu piel ideal

L'BEL NOCTURNE SÉRUM

95%
Más suavidad

93%
Más hidratación

91%
Más luminosidad

Serum Nocturne
30ml e 1fl. oz.
Cód. 007101
b/ 48,00

Porcentajes de evaluación que prestaron un resultado favorable a los 15 días de uso. Prueba de eficacia clínica dermatológica en 102 mujeres de 25 a 60 años en laboratorio Perception, Brasil.

Adicionalmente se recomienda nunca promocionar en la misma página del catálogo 2 serum diferentes, es decir promocionar Nocturne con Neuvive, pues eso tiende a confundir a la consumidora (en términos de los claims y los beneficios que hace cada uno, el espacio y diseño no permite hacer una buena diferenciación); si se va a promocionar junto a otro producto este debe ser de la categoría de tratamiento facial y preferiblemente que sea un desmaquillante como el limpiador bifásico (que es uno de los productos más vendidos de L'Bel).

Se van a realizar 3 folletos dirigidos al consumidor final, enfocado en cada fase de la campaña, el primero tendrá información detallada sobre qué es un serum, para qué sirve, cuál es la diferencia versus otros tratamientos, y también va a contener información de Nocturne; otro folleto va a estar enfocado en Nocturne, este debe dejar claro la propuesta de valor y diferenciar este serum de los competidores, adicionalmente debe comunicar

cuáles son los resultados ofrecidos por el producto y el modo de uso recomendado; un tercer folleto se va a diseñar pero este enfocado en incentivar la venta, y las ventajas de comprar a través de la consultora. Todos estos folletos van a tener el número del Call Center de L'Bel para poder contactar a la consultora.



Se va a realizar una fuerte inversión de publicidad a través de las redes sociales, se hará en tres fases, una primera fase será de concientización de qué es un serum, cuál es su valor y cómo se diferencia de las cremas hidratantes, por qué nuestro público objetivo debe usar serum y cuáles son los beneficios que obtendrían al utilizarlo; luego una campaña que es sólo enfocada en branding, en resaltar a Nocturne y sus beneficios.

Se harán varios post del producto con tips de belleza y resaltar beneficios que obtendrás al utilizar Nocturne; y una tercera fase de purchase ya dirigida a incentivar la

compra del producto, resaltando los beneficios del modelo de negocio de venta directa (por ejemplo el hecho que la consultora va a tu casa a llevarte el producto, y no te debes trasladar a ningún lugar, evitas tráfico, etc.)



También se harán pautas a través de Influencers que estén muy metidos dentro de la belleza y salud, también se utilizarán blogueros de belleza con alto reconocimiento dentro de Panamá, para que hagan una prueba del producto y luego posteen sus comentarios y resultados, entre las personas que se van a contactar se encuentran por ejemplo Sasha Fitness que tiene 2.000.000 de seguidores en Instagram y tiene un cutis súper cuidado, por lo que utilizarla como influencer va acorde a al posicionamiento que se quiere alcanzar.

Adicionalmente se va a reestructurar la página de Nocturne que se encuentra dentro de <http://www.lbel.com/pa/>, se va a cambiar la imagen del banner principal, esta imagen resaltaré los beneficios del producto (Hidratación 93%, Suavidad 95% y Luminosidad 91%), adicionalmente va a tener el nuevo slogan del producto. Se van a colocar más fotos (una de cada vista del producto).

La segunda parte de la página va a contener la sesión de “Descubre Más” en la cual se dará mayor detalle sobre Nocturne (cómo funciona la tecnología Synchro Actif, cuál es el beneficio del serum, y cuál es la diferencia versus una crema hidratante).

La tercera parte se mantendrá igual que es la de “Cómo Usarlo”, luego vendrá la sesión de “Comentarios” en esta sección sólo deben ir comentarios de Panamá no de los demás países. Se agregará un botón dentro de la ventana que diga “Haz tu pedido”, esto

redireccionará a la página de contactos con la información de la consultora más cercana; para que así la consumidora pueda fácilmente llamar y hacer el pedido de Nocturne.

Todos los años L'Bel como marca participa con un stand dentro del Fashion Week Panamá, para el año 2017 el stand se basará en los serum, se aprovechará la ocasión para realizar una alianza con dos dermatólogos reconocidos para que den consultas y asesoría a las consumidoras, le hagan demostraciones de Nocturne y obsequien muestras. Esto permitirá incrementar el awareness del producto y ofrecerles un valor agregado a la consumidora.

A continuación se muestra cómo sería el diseño del stand para el evento del Fashion Week o algún otro evento que se realice.



Por otra parte, para llegar al target de los dermatólogos que es un consumidor nunca antes contactado por la marca se van a hacer unos folletos para entregarles, en el cual se expondrán los estudios clínicos de Nocturne, resultados testeados por los diferentes laboratorios, se colocarán imágenes del rostro de mujeres antes de utilizar Nocturne y otra luego de haberlo utilizado por un mes, para mostrar la diferencia; se especificará cómo

funciona la tecnología synchro Actif, el porqué es esta una ventaja competitiva y un detalle de los principios activos y fórmulas que contiene el producto.

Por último vamos a tener publicidad dentro de la página web, se van a colocar banners de Nocturne dentro del banner rotativo del home page y adicionalmente se va a reestructurar el contenido y diseño de la página de detalle de Nocturne, se va a ahondar más a detalle los beneficios, se van a colocar más imágenes ilustrativas del producto; se agregará un video dentro de la página (éste demostrará a través de un test la eficacia que ofrece Nocturne y sus beneficios). Por otra parte, sólo se colocarán dentro de la página los reviews de las consumidoras de Panamá, no se colocarán más los reviews de los demás países.

b. Relaciones Públicas

Esta promoción es muy importante para el gremio médico, se necesitan sacar notas de prensa para distribuir las a algunos de los dermatólogos más influenciadores dentro del país y con mayor reconocimiento, pero sin embargo, también se utilizará relaciones públicas para comunicarnos con los consumidores finales, es por ello que también se van a enviar esas notas de prensa a distintos medios de comunicación locales, ciertas celebridades y blogueras relevantes en el mundo de la belleza. Las notas de prensa van a detallar la propuesta de valor de Nocturne, cuáles son sus beneficios, qué lo diferencia de los demás y cómo los serum juegan un papel tan importante dentro de la rutina de belleza de las mujeres.

Se va a realizar un evento de la marca en el cual se invitarán a ciertos dermatólogos, celebridades e influencers de redes sociales; la idea de esta actividad es realizar un acercamiento con el gremio y presentarles la marca, se hará una demostración de los principios activos utilizados y la tecnología Synchro Actif, es muy importante involucrar a los médicos en test donde ellos mismo puedan observar, verificar y comprobar los resultados, hacerles un kit promocionales del producto.

c. Promoción de Venta

Nocturne va a tener promociones de venta pero sólo en temporadas especiales, ya no se van a aplicar descuentos en todas las campañas como se hacía anteriormente, al mantener un descuento por más de 30 días se altera el precio de referencia y la promoción deja de tener efecto.

Se identificaron cuáles son las fechas más importantes de venta dentro de la categoría de tratamiento facial, para así ejecutar las promociones en las campañas correspondientes a esas fechas.

Las fechas seleccionadas fueron: enero (es verano y las mujeres comprar productos para cuidar su piel por la alta exposición solar), febrero (carnavales), marzo (día de la mujer), Julio (Beauty and Healty week), Diciembre (Día de la madre y Navidad).

Se plantea hacer promociones de obsequio de regalos, por ejemplo en verano y en carnavales por la compra de un kit de promoción de Nocturne con limpiador e hidratante facial, se le obsequiara a la consumidora alguno de estos regalos: un sombrero de playa, un bolso playero o un estuche a prueba de agua. En las demás temporadas se pueden realizar combos que traigan estuches que llamen mucho la atención, que se vean bonitos, que sean de buen material y luzcan elegantes.



Por otra parte, también se harán promociones de descuentos de 2x1 en Nocturne y descuentos por cantidad de productos comprado, es decir si la consumidora compra los 2 productos (por ejemplo Nocturno y Limpiador Bifásico) obtiene 20% de descuento.

d. *Venta Personal*

Nocturne se seguirá vendiendo exclusivamente a través de la figura de la consultora, por este ser el único modelo de negocio que L´Bel maneja; pero se le solicitará a la empresa de ventas, encargada de la consultoras, que distribuyan el mini catálogo de Serums en los consultorios de los dermatólogos, específicamente entregarlos a las secretarias o recepcionistas para que éstas los coloquen en las salas de espera. Es

importante señalar que este mini catálogo tendrá el número de call center de L´bel, para que así las consumidoras puedan contactar a la consultora y concretar la compra.

5.3.2. Plan de Medios

Se propone utilizar los siguientes medios, es importante señalar que tiene que haber sinergia entre los medios, es decir la campaña se publica en todos los medios al mismo tiempo, y habrá una mezcla entre online y offline; se busca tener 2/3 de alcance del target objetivo no más de eso ya que el costo incrementa mucho.

Este plan contempla la utilización de medios impresos como los catálogos y revistas de L´Bel, folletos, y mini catálogos. Se seleccionó este medio ya que permiten mejor comprensión y mayor transferencia de aprendizaje, ya que el ritmo de lectura está puesto por el mismo lector; adicionalmente es bueno para productos con involucramiento, utilizas los Key visuales que sean memorables para que se graben en la mente del consumidor.

Otro medio impreso que vamos a utilizar son las notas de prensa que se distribuirán a los distintos medios (radios, revistas, y televisoras) celebridades de la farándula del país, y blogueros especializados.

También se va a utilizar programas de radio especializados en salud y mujeres, se contactará a la estación para agendar una entrevista con algún experto y hablar del producto. Las emisoras que se contactarían son: Radio Mujer, Lo que hay que oír, hablemos de salud, Educando en Salud.

Internet es un medio que tiene todas las potencialidades de los anteriores, y es el medio predilecto hoy en día, está teniendo gran penetración y las personas tienden a pasar cada vez más tiempo dentro de internet; otro punto importante que tiene es la cantidad de analytics que podemos obtener de este medio, cuantas personas lo vieron, cuantas les dieron click, el alcance que tuvo, interacción, revenue obtenido, etc.

Dentro de Internet está incluido la propuesta de redes sociales 2.0, para este plan se utilizarán sólo Instagram, Facebook y Twitter, pero sin embargo también se pautará en Google (SEM y Display) es un medio que no está siendo explotado por ningún competidor, y es un medio donde nuestro público objetivo busca información que lo influye a tomar la decisión de compra. Se recomienda comprar la siguiente lista de Keywords: Cremas, tratamiento facial, serum, hidratar rostro, hidratación, revitalizar, suavidad, cuidado facial, entre otras.

5.4. Plaza

La estrategia de distribución de Nocturne se mantendrá a través de venta directa con la figura de la consultora/dermoconsejera, mediante el catálogo y revista, en ambas versiones tanto online (página web) como físico. Esto se mantendrá así ya que es el modelo de negocio de la marca madre L´bel.

6. Presupuesto

El presupuesto total que se maneja para el año será de USD\$46.800 lo que representa un 30% de las ventas. EL valor percibido del serum no es muy alto por lo que se incrementó el presupuesto para poder alcanzar los objetivos.

Distribución Mensual de Inversión*														
Descripción de Medios		Meses de Campaña												Costo Total
Nombre del Medio	Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dec	
Facebook	Social Media	1,390.12	2,182.71	1,182.71	1,195.06	1,000.00	800.00	1,195.06	800.00	800.00	1,200.00	2,182.71	2,182.71	16,111.08
Instagram y Blogs	Social Media	796.71	1,394.25	800.00	500.00	300.00	300.00	398.36	300.00	300.00	750.00	1,394.25	1,394.25	8,627.82
Google (SEM y Display)	Digital	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	8,665.02
Catalogo*	Impreso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Revista*	Impreso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Brochure	Impreso	150.00	-	-	-	150.00	-	-	-	150.00	-	-	-	450.00
Mini Vademecum	Impreso	300.00	-	-	-	-	-	300.00	-	-	-	-	-	600.00
Stand	PR/offline	6,000.00	-	-	-	-	-	500.00	-	-	-	-	-	6,500.00
Agencia de PR	Relaciones públicas	268.59	268.59	268.59	268.59	268.59	-	268.59	-	-	268.59	537.18	268.59	2,685.92
Muestras	Offline	572.00	-	-	572.00	-	-	572.00	-	-	572.00	-	-	2,287.99
Fashion Week*	Offline	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otras actividades	Offline	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	4,500.00
Total		10,269.09	4,637.22	3,042.97	3,327.32	2,510.26	1,891.67	4,025.67	1,891.67	2,041.67	3,582.26	4,905.81	4,637.22	46,762.80

*Estos costos son asumidos por L'bel como marca Madre, no entrar dentro del presupuesto de Nocturne

7. Implementación y control

7.1 Carta Gantt

Actividad	Time Line											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Campaña Digital de educación	█											
Camapaña Digital de branding		█										
Campaña Digital de purchase							█					
Eventos con stand					█						█	
Pull consumidor (revista L'Bel)	█											
Push Consumidora (Catalogo Consultoras)	█											
Pauta SEM	█											
Pauta display	█											
Actividades con los dermatólogos	█					█					█	
Relaciones públicas	█				█				█			
Promociones de Ventas	█		█					█		█		
Entrevista de dermatólogo	█					█					█	
Charla Consultora	█											

7.2 Evaluación y control

Para la evaluación en este caso se hará en una primera instancia estudios cualitativos pre- test para analizar en insight y concepto de la campaña. Esto permitirá ver si estamos dando a entender lo que realmente queremos o por si el contrario la interpretación que hace el oyente es diferente. Nos permitirá saber que tan poderoso es nuestro concepto y si es memorable; es decir, evaluar su efectividad y realizar cambios si es necesario.

En relación al precio de Nocturne, se tendrá que hacer benchmarking cada 3 meses más o menos para monitorear a Biotherm y la competencia y así saber si debe hacer otro ajuste al precio; y así poder seguir utilizando el precio como un instrumento para posicionar Nocturne en relación a los consumidores. De igual forma, también se debe monitorear las ventas a los 4 meses de aplicar el nuevo precio para asegurarse que el valor en base al cual se fijó el precio esté correcto, pues si el valor percibido es menor al precio, los consumidores no lo comprarán.

Objetivos	KPI's
Que el 25% del mercado objetivo asocie a Nocturne como el serum que hidrata y revitaliza su piel con menos horas de sueño	Estudio cualitativo post-test de posicionamiento basado en atributos de beneficios.
Alcanzar un 20% de Top of mind de la marca L´Bel en el mercado objetivo de la categoría de tratamiento facial.	-Estudio cualitativo de post test awareness, reconocimiento (asistido y espontáneo) y top of mind
Aumentar las ventas de Nocturne en un 20% (US\$156.000)	<ul style="list-style-type: none"> -Indicador conductual de pedidos de la consultora -Evaluación mensual del cumplimiento de meta (USD\$) vs estimación dentro del forecast. -Tasa de retención de clientes. -ROI -Market Share
Incrementar las unidades un 28% (8.900)	- Revisión de unidades vendidas mes a mes y compararlo versus estimación de forecast.
Tener una intención de recompra de 20%	<ul style="list-style-type: none"> -Evaluación conductual -Prueba de recompra (adopción)

Es importante recalcar que la única manera de cumplir con los objetivos generales del plan, es que cada una de las tareas que lo constituyen se cumplan a cabalidad, y que

se monitoree cada una, y se evalúen resultados para así poder accionar cambios, siempre se debe evaluar y monitorear cada una de las actividades, para así poder saber si fue efectiva (repetirla al futuro) o si por el contrario no funcionó, entender el por qué no funcionó para así poder hacer las correcciones necesarias y no repetir errores en el futuro.

III Bibliografía

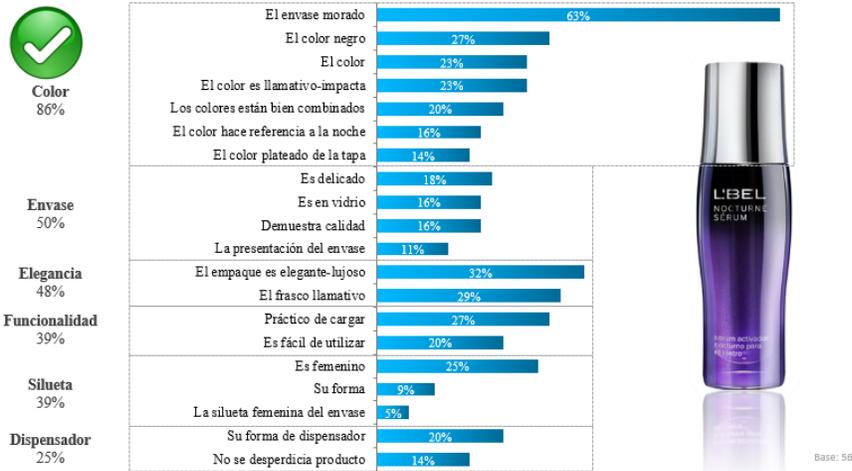
- Autores, P. Kotler & G. Armstrong. (2012). *Marketing (14va ed.)*. México: Pearson.
- S.A. (2016). “Descubre L’BEL”. Recuperado de <http://www.lbel.com/pa/descubrelbel/>
- S.A (2016). *Decreto ejecutivo 178, Ley sobre medicamentos y otros productos para la salud humana*. Recuperado de www.panamá.eregulations.org
- S.A (2016) *Resolución No. 1655 de 14 de diciembre de 2015*. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pa/informacion-salud/registro-sanitario-principal>
- S.A (2016) Panamá. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/panama>
- Ministerio Nacional de Migración Panamá, Movimiento migratorio “Entrada 2016”. <http://www.migracion.gob.pa/>
- Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Panamá (2016). “Índice de confianza al consumidor Periodo Mayo a Junio 2016”. <http://www.panacamara.com/wp-content/uploads/2016/06/ICC.pdf>
- Ministerio de Comercio e Industrias. “Patentes” (2016). www.mici.gob.pa/subclase.php?cid=16&sid=52&clid=60&scid=30
- Retail Insight “Cosmética y Belleza. Tendencias 2017 en el Sector” (<https://retailnewstrends.me/2016/10/02/cosmetica-y-belleza-tendencias-2017-en-el-sector/>)
- Periódico La Estrella de Panamá (25 de Marzo de 2015), en el artículo “Comercio electrónico en Panamá alcanzará los \$700 millones”. (<http://laestrella.com.pa/economia/comercio-electronico-panama-alcanzara-700-millones/23853286>)
- Búsqueda de la palabra Serum en Google Trends (<https://www.google.es/trends/>)
- “La cosmética Natural es una tendencia responsable” (Diciembre 2012). (<https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2012/12/22/la-cosmetica-natural-es-una-tendencia-responsable/>)
- Category Definitions (Noviembre 2016). (www.euromonitor.com)
- Entrevista Dermatóloga Fernanda Simoes en consultorio médico Punta Pacifica)
- Nielsen: “Mujeres Latinas Bellas y Poderosas”. (Marzo 03 de 2016). (<http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2016/Mujeres-latinas-bellas-y-poderosas.html>)
- Beauty & Personal Care Panamá (2016). (<http://portal.euromonitor.com/portal/account/login>)
- S.A (2016). *Cuidado de la Piel Oficial: Antiedad*. Recuperado de http://www.uy.avon.com/PRSuite/prd_piel_anewgenics_serum.page
- S.A (2016). *Cuidado del Rostro: Antiedad*. Recuperado de (<http://www.nivea.com.gt/productos/Cuidado-para-el-Rostro/Necesidad/Cuidado-Antiarrugas>)
- S.A (2016). *Cuidado de la piel: Antiedad-Global* (<http://www.biotherm.es/para-ella/cuidado-facial/nuestras-categorias/anti-edad-global/arrugas-manchas-firmeza/blue-therapy-serum-in-oil-pf16047-3.aspx>)
- L’Oréal Centroamérica, Revitalift Serum Filler
- S.A (2016). *Cuidado de la Piel: Antiedad*. Recuperado de <http://www.esteelauder.com.pa/advanced-night-repair>
- Estudio de mercado por TNS Research Internacional (2015), “Preferencia de las mujeres por productos de Tratamiento Facial”.
- Informe de Resultados (2015): *Nuevo Post Test Nocturno, cuantitativo*. (<http://www.inveraresearch.com/escritorio.html>)
- S.A (2016). *Cuidado de la piel: L’BEL Serum* (<http://www.lbel.com/pa/piel/categoria/serums/>)

IV Anexos

BELCORP – Nuevo Post Iniciativa Nocturne



Los colores del envase y el estilo del producto en general (delicado, elegante, de calidad) son los factores que más llaman la atención y son signos distintivos del producto.



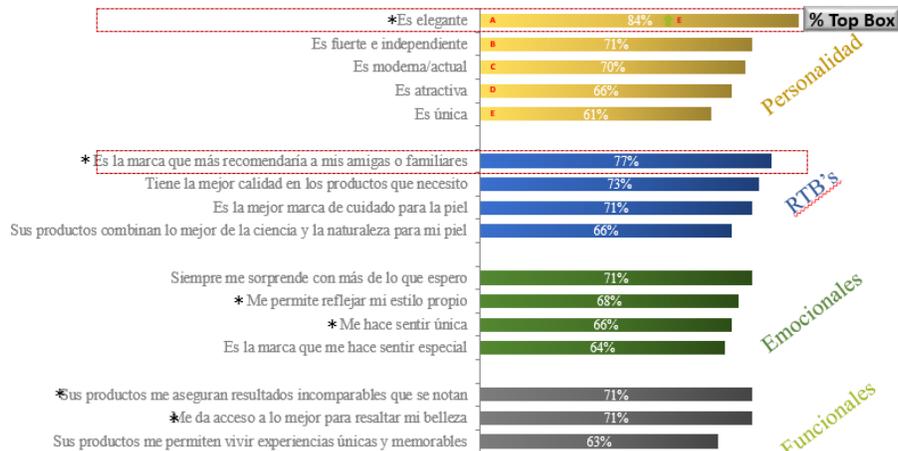
P11. Pensando en la PRESENTACIÓN de NOCTURNE SÉRUM de L'BEL (es decir, el envase y la caja del producto): ¿Qué fue lo que le llamó más la atención?

BELCORP – Nuevo Post Iniciativa Nocturne



Contribución al Posicionamiento

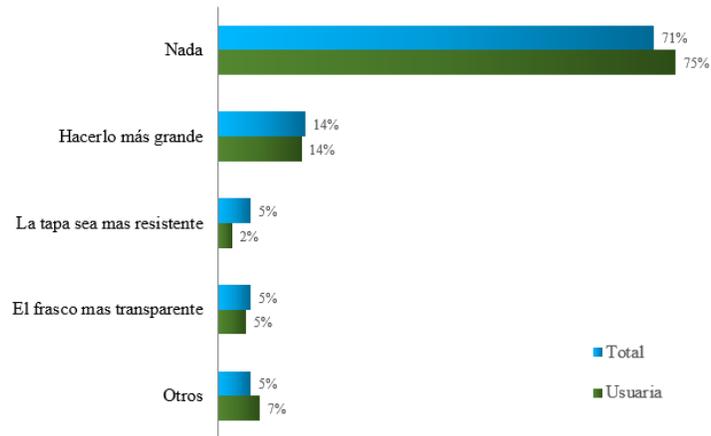
Nocturne logra activar los atributos de la pirámide de L'Bel (+95% T2B), siendo el impacto observado aún mayor en los atributos foco "Elegante" (84% TB) y "Es la marca que más recomendaría" (77% TB).



P43. ¿Pensando en su experiencia usando el tratamiento facial NOCTURNE SÉRUM, por favor dígame que tan de acuerdo está con que L'BEL... Se registran diferencias significativas al 95%



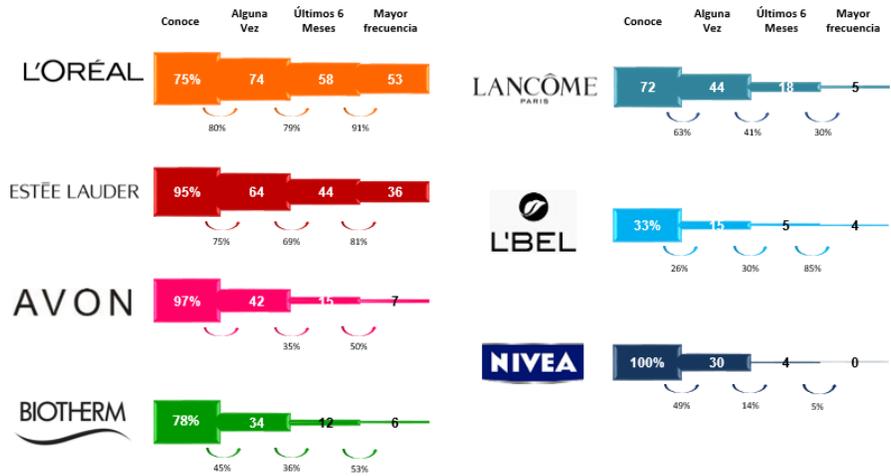
De hecho, 71% de las usuarias declara que no le cambiaría nada a la presentación de Nocturne.



Base: 56

P14. Pensando en la PRESENTACIÓN de NOCTURNE SÉRUM de L'BEL (es decir, el envase...): ¿Hay algo que Ud. quisiera cambiar o mejorar?

Funnel de compra de marcas de TF



P5 ¿Cuáles de estas marcas de tratamiento facial conoce aunque solo sea de nombre?
 P6 ¿De las que me acaba de mencionar, que marcas de tratamiento facial ha probado alguna vez?

P7 ¿De las que me acaba de mencionar, Cuáles de estas marcas de TF ha comprado en los últimos 6 meses?
 P8 ¿De las que me acaba de mencionar, Cuáles de estas marcas de TF compra con mayor frecuencia?

En general, la calificación para los beneficios de producto evidencian resultados positivos. En esta medicación aumentan 5 de los 6 beneficios evaluados en el HUT, resaltando temas como piel más suave (84% TB), hidratada (77% TB), saludable (71% TB) y Revitalizada (68%)

