



SERUM NOCTURNE DE L'BEL

Parte I

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

Alumna: Estefanía Peña
Profesor Guía: Eduardo Torres

Panamá, diciembre 2016

Índice

I .Resumen Ejecutivo.....	3
II. Análisis situacional	5
1) Medio Ambiente	5
1.1 Empresa.....	5
1.2 Político legal.....	7
1.3 Económico	8
1.4 Social-cultural	9
1.5 Tecnología	9
1.6 Ecológico ambiental	12
2) Industria	14
2.1 Las 5 Fuerzas de Porter.....	14
2.2 Conceptos relevantes a la industria	15
2.3 Datos específicos de Panamá	17
3) Competencia.....	20
3.1 Detalle de las 4 P de los competidores:	20
3.2 Segmentación del mercado	33
3.3 Presencia de competidores en los diferentes segmentos:	39
3.4 Posicionamiento.....	39
4) Consumidor	41
4.1 Datos específicos de Nocturne	43
5) Oportunidades y amenazas	44
6) Descripción del producto y propuesta de valor	45
7) Fortalezas y debilidades de Nocturne.....	51
IV Anexos	55

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. Análisis situacional

1) Medio Ambiente

1.1 Empresa

La historia de Belcorp se inició hace 45 años en 1968, cuando la familia Belmont empezó el negocio familiar con el nombre Yanbal en Perú, dedicado a distribuir productos cosméticos de marcas internacionales a través de la venta directa. Eduardo Belmont Anderson ingresó a la empresa en 1968 como gerente de ventas, en 1970 asumió la dirección del negocio y en 1985 creó la marca Ebel para iniciar la comercialización de productos cosméticos en Colombia.

En 1991 se lanzó la marca Ebel en el Perú especializada en tratamiento facial, maquillaje tratante y alta perfumería.

En 1997 Ebel evolucionó y se convirtió en Ebel Internacional, reflejando su enfoque de avanzada en tecnología cosmética, contando para ello con la colaboración estratégica del Centre de Biodermatologie des Laboratoires Seobiologiques. Dejaron para esta época de utilizar la marca Yanbal.

El 2000 nació la marca Belcorp como paraguas y respaldo para las marcas comerciales de la empresa. En el 2003 la Marca Ebel internacional evoluciona su imagen para reflejar su especialización en productos de tratamiento facial francés. Para ese mismo año se constituyó la Fundación Belcorp que tiene como misión: “Despertar y desarrollar en la mujer las capacidades necesarias para lograr cambios en la sociedad a través de sus programas de Becas y Grandes Mujeres”, convirtiéndose en la primera empresa de venta directa con un programa de fidelización de sus clientes. Para el 2010 la fundación Belcorp ya operaba en 10 países y el número de consultoras superaba las 800,000.

El 2008 la marca Ebel se convirtió en L´Bel y evolucionó también su imagen para reflejar su visión de futuro, propósito de trascendencia y el poder de la mujer. Hoy tiene presencia en dieciséis países del continente.

Belcorp apunta a convertirse en la empresa líder en la industria de la belleza en América Latina, para lo cual hoy busca posicionarse en mercados de altísima competencia como México y Brasil. Cada año lanzan al mercado más de 200 productos y mantiene alianzas estratégicas con prestigiosos laboratorios situados en centros mundiales de investigación. Sus principales centros de producción se encuentran en Colombia, Perú y México. Pero también fabrican

productos en Francia, Argentina, Brasil, Chile y Ecuador. Sin embargo, para el caso de Panamá no contemplan abrir una planta de producción en el país próximamente.

Respaldados en su modelo de negocio (venta directa como canal estratégico basado en la relación persona-persona) sus retos se centran en: consolidarse en los mercados ganados, mejorar su eficiencia a nivel de investigación, producción y distribución y fortalecer su capacidad de adecuación a los cambios en el entorno.

Belcorp cuenta con laboratorios en todas las especialidades requeridas para el desarrollo de fórmulas: Microbiología, Eficacia, Sensorial, Seguridad in Vitro, Metrología, Estabilidad y Análisis Químicos. En ellos se realizan las pruebas necesarias para garantizar la eficacia, seguridad y calidad en el uso de los productos respetando las regulaciones nacionales e internacionales.

Belcorp a lo largo de los años también ha alcanzado una serie de premios y alianzas estratégicas. Para el 2007, Belcorp suscribe el pacto mundial de las Naciones Unidas, mediante el cual se comprometen a respetar y facilitar el empoderamiento de la mujer, siendo Belcorp la única empresa Latinoamericana que forma parte de este pacto, también se une a Climate Neutral Network del programa ambiental de las Naciones Unidas (UNEP) para reafirmar su compromiso con el cuidado y la prevención ambiental a nivel global.

En cuanto a la cultura organizacional de Belcorp se rige por lineamientos que establece cada marca y planeamiento corporativo, el cual establece un plan a futuro de cómo debe ser la estrategia de los productos desde su lanzamiento. Esto se desarrolla y ejecuta de la misma manera para todos los países, con la cual puede ser una debilidad para la empresa ya que la comunicación y el diseño pueden variar según la cultura de cada país.

La Marca L´bel establece los mismos criterios para todos los países en cuanto a las estrategias planeadas por producto y los precios de venta a la consultora y consumidor final.

Por otro lado, el proceso para la ejecución de cambios y aprobación de propuestas diferentes es lento, debido a la estructura organizacional de la empresa donde la arquitectura de marca corporativa sigue un protocolo de pasar por áreas superiores antes de cualquier aprobación.

Belcorp tuvo su apertura oficial de su sede regional en Panamá a través de su filial DEC Cosmético S.A en el 2012. Desde la sede son dirigidas las operaciones de Venezuela, República Dominicana, Puerto Rico, México, Ecuador, Bolivia, Chile, Costa Rica, Guatemala y El Salvador.

La empresa decidió establecerse en Panamá debido a las ventajas que ofrece la proximidad geográfica de sus operaciones, la disponibilidad de vuelos desde el Hub de Copa, la estabilidad jurídica y un marco legal favorable para el establecimiento de sedes multinacionales. Cuenta con el talento de 164 colaboradores.

Por su parte, el departamento de ventas de Panamá está centralizado en Costa Rica donde el Gerente de marketing- ventas es responsable de los países: Guatemala, Salvador, Costa Rica y Panamá. Esto afectada el desempeño de las ventas de Panamá ya que hay fallas de comunicación con el canal de venta que es manejado por un outsourcing que contempla una red de 4.000 consultoras que gestionan los pedidos de Belcorp.

1.2 Político legal

Todo cosmético debe registrarse ante la Autoridad de Salud de Panamá, esta entidad es la encargada de la expedición, suspensión, modificación, renovación y cancelación del Registro Sanitario; este documento es imprescindible para la importación, distribución y comercialización en el territorio de la república de Panamá.

Adicionalmente, para poder importar a Panamá se debe tener una certificación de importación al amparo del registro sanitario, es decir un documento emitido por las dirección nacional de farmacia y drogas que permite que un producto pueda ser importado, siempre y cuando sea de un país con alto estándar de calidad de fabricación de medicamentos y tratamientos.

El registro sanitario tiene un costo de \$200 (el cual tiene una duración de 10 años), para obtener este registro se requieren los siguientes requisitos: Certificado de análisis, certificado de libre venta, certificado de buenas prácticas de fabricación, nombre del producto, principios activos, nombre del laboratorio fabricante, país de fabricación, nombre del comercializador en la república de Panamá, descripción, datos de manufactura, estudios clínicos, resultados y la tolerancia o límites de aceptación, etiqueta y envase, indicaciones de uso, contraindicaciones.

La ley también establece regulaciones para la etiqueta del producto, esta debe estar escrita en idioma español y debe contener los siguientes datos: el nombre del producto, contenido en peso o volumen, nombre del fabricante o distribuidor, país de fabricación o procedencia, número de lote y condiciones de almacenamiento (si se requieren).

1.3 Económico

Panamá ha venido teniendo un incremento en los últimos años dentro de su producto interno bruto per cápita, según la página web del banco mundial el año 2015 cerró con 13.268\$, mientras que el año anterior fue de 11.734\$, lo que demuestra el valor que tiene el país dentro de Latinoamérica.

Por otra parte, el desarrollo económico que ha venido teniendo Panamá y su posición geográfica privilegiada han beneficiado la expansión de marcas dentro del territorio, donde más de 105 empresas multinacionales tienen sede dentro del país según informó el viceministro de comercio exterior. Esto ha traído como consecuencia una mayor competitividad dentro del mercado.

Indicador	Panamá	América Latina y el Caribe
Tiempo para importar: Cumplimiento fronterizo (horas) ①	24	107
Costo para importar: Cumplimiento fronterizo (USD) ①	490	665

Según un estudio de la organización Doing Business, Panamá tiene un indicador de 24 en relación al tiempo y costo para la obtención, preparación y presentación de documentos durante el manejo en puertos, despacho de aduanas y los procedimientos de inspección. Esto propicia la alta competencia de marcas dentro del mercado panameño, donde es importante recalcar que todas las marcas de productos de tratamiento facial dentro del país son importadas.

El Foro Económico Mundial presenta las posiciones generales alcanzadas por países a nivel mundial en 2016, donde ubica a Panamá en el puesto 50 del ranking de competitividad mundial, de los 142 países analizados. Ha bajado su posición ya que en 2015 estaba en el puesto 48. Sin embargo dentro de América Latina es el segundo país en el ranking después de Chile, lo que representa la habilidad que ha tenido Panamá de proveer niveles de prosperidad a sus ciudadanos y la manera eficiente de utilizar sus recursos disponibles.

El panameño ha logrado mayores ingresos en los últimos años y disponibilidad de crédito, lo que ha ocasionado una diversificación del consumo e incremento en el endeudamiento, acompañado de un fortalecimiento de la clase media. El reto para estos consumidores será conservar el bienestar y estilo de vida que han adquirido. El impacto de esto en la industria de consumo es la reevaluación de sus gastos y la diversificación de compras en diferentes canales.

Según la fuente Latin Focus de Nielsen existe una gran oportunidad de crecimiento en Panamá debido a que concentra el 8% de la población de Centroamérica y además reúne el 21% del PIB de Centroamérica.

1.4 Social-cultural

Los cambios culturales han beneficiado la industria de los cosméticos, culturalmente hay un auge en la importancia de cómo nos vemos, y es por ello que los consumidores han replanteado sus hábitos de compra y ahora destinan más dinero para productos de belleza y cuidado personal, para verse mejor.

Según la página web del instituto de Servicio de Migración, Panamá en los últimos 5 años ha tenido una alta tasa de migración. Para el 2015 se tuvo un crecimiento 10% versus año anterior, y para el 2016 se espera que este crecimiento se mantenga en 9.0%. El portal web nos informa que la migración proviene principalmente de países como Colombia (12%), Estados Unidos (12%), Venezuela (11%), Costa Rica (5%) Nicaragua (4%), Argentina (3%); países en los que las mujeres tienden a ser muy preocupadas por la belleza y por su apariencia, lo que ha generado influencia sobre las mujeres panameñas.

El reporte que prepara la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá sobre el índice de confianza al consumidor en el periodo de Mayo a Junio de 2016 se encuentra con 111 puntos, si bien se encuentra por debajo de los resultados de 2015 los resultados reflejan que aún los panameños tienen una percepción positiva sobre la situación económica actual y futura del país y de sus hogares.

1.5 Tecnología

El factor tecnológico determina mucho la industria de cuidado facial ya que cada día se desarrollan nuevas tecnologías que permiten hacer nuevos avances en fórmulas, principios activos y compuestos de los productos, a través de la tecnología se pueden llevar al mercado productos más especializados, y con nuevas innovaciones que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores de manera más efectivo y eficiente.

Hoy en día todas las empresas dentro de la categoría de cuidado facial han optado por un acercamiento Dermocomestic, el cual es apoyado por un enfoque farmacéutico, todos los productos tienen estudios clínicos que dan sustento a los resultados mercadeados. Las empresas destinan 25% de su presupuesto a los Laboratorios que llevan a cabo la investigación de sus

productos, son los encargados de desarrollar sus nuevas tecnologías y los diferentes ingredientes. A estos llamaremos principios activos, son los ingredientes responsables de realizar la función a la que está destinado el cosmético.

Cada marca crea patentes sobre las tecnologías y principios activos utilizadas dentro de sus productos, para así protegerse de que los puedan copiar, o que sus competidores puedan utilizar y reproducir su fórmula en sus productos. Es por ello que todos los laboratorios patentan cada uno de sus descubrimientos.

Según el Ministerio de Comercio e Industria, en el mercado de la cosmética, se puede proteger mediante patente la composición del producto, el proceso de fabricación, la aplicación del mismo e incluso, el envase o aplicador del producto; pero hay que renovarla cada año, y a los 20 años ésta caduca y pierde toda exclusividad y su patente pasa a ser de dominio público.

En el caso de Nocturne, este tiene una tecnología patentada llamada Synchro Actif: se basa en una exclusiva combinación de activos peptídicos con potentes hidratantes que estimulan la producción de proteínas, ayudando a potenciar el proceso de reparación de la piel durante la noche, regenerándose, hidratándose, corrigiendo los daños causados por el paso de los años, el medio ambiente, los rayos UV y otros estímulos nocivos. Utilizar este Serum equivale a 12 horas de reparación cutánea (comprobado por estudio Invitro de Belcorp).

Por otra parte, el internet y las redes sociales también se han vuelto un factor relevante en la industria, ahora los consumidores tienen mayor acceso a información sobre los productos, sus propiedades y principios; el internet se ha convertido en una herramienta de decisión sobre qué producto comprar o no comprar.

Las compañías de belleza han estado haciendo importantes inversiones en la ampliación de su huella digital. El objetivo de sus estrategias no solo para impulsar el crecimiento de las compras en línea, sino también para construir una imagen de marca fuerte, aumentar el reconocimiento de la marca, impulsar la innovación en línea con la demanda de los consumidores y ofrecer una plataforma de precios competitivos.

Al mismo tiempo, el internet está pasando de ser una plataforma transaccional para ser una plataforma experimental, donde los consumidores puedan interactuar con las marcas y entre sí dar forma a sus decisiones de compra.

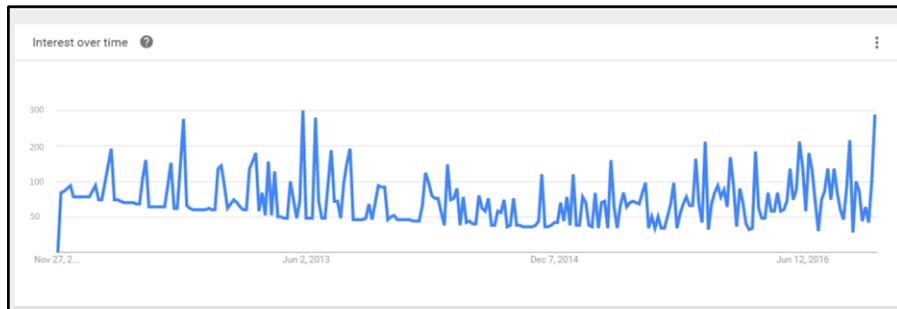
Adicionalmente, el internet (específicamente el e-commerce) abrió al mercado un nuevo modelo de venta, y se puede ver cómo cada año hay un mayor crecimiento de las ventas de

estos productos a través del internet. Las compras online ofrecen ciertas comodidades, desde la entrega del pedido directamente a la puerta, hasta una amplia selección y precios bajos.

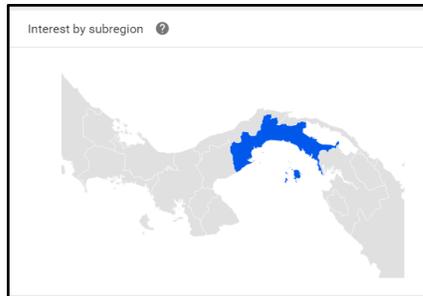
En un artículo publicado por el periódico la estrella de Panamá, se explica que el comercio electrónico en la región de Latinoamérica obtuvo 44% de crecimiento en el período comprendido entre 2011 y 2014. Adicionalmente, un estudio de e-Readiness preparado por Euromonitor, predice que el comercio electrónico en Panamá alcanzará los \$700 millones en el 2018. El estudio también arrojó que a nivel de la región el canal de comercio electrónico es el segundo canal de mayor crecimiento de comercio detallista, sólo superado por las tiendas de conveniencia.

Según Retail news trends, las marcas saben que el consumidor de internet es muy volátil y tiene un sinfín de posibilidades para la comparación. El consumidor hoy en día está hiperinformado, las marcas deben buscar nuevas formas de diferenciarse y ofrecer mayor valor, están invirtiendo cada vez más en tener una reputación positiva en internet, en individualizar las ofertas, y en tener unas estrategias de distribución vanguardistas. El estudio realizado por la Federación Francesa de Perfumería Selectiva (FFP) y la consultora IFOP, donde indican que el 72% de las mujeres prefiere internet para obtener información sobre productos de belleza; igual que el 78% de los menores de 35 años.

A continuación se muestra el nivel de búsquedas de la palabra Serum dentro de Google trends, en Panamá:



Es interesante observar que sólo registraron búsquedas en la capital, y no el resto del país, lo que muestra que hay una clara diferenciación de intereses y comportamientos de compra en los ciudadanos de la ciudad versus los del interior.



Otro factor muy relevante es Mobile, estudio realizado por google partners demuestra que el 91% de los usuarios en smartphones en Latinoamérica buscan información en sus smartphones mientras están realizando otra actividad, y específicamente el 82% consulta su teléfono mientras decide qué comprar en un negocio.

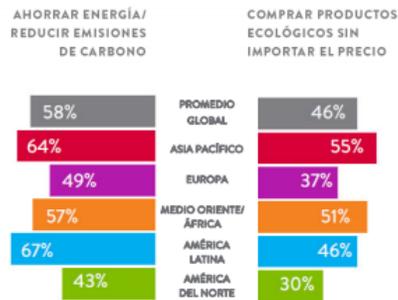
Todos estos datos demuestran la importancia de tener presencia web hoy en día (y más importante que los formatos sean responsive), pues es allí donde principalmente los consumidores están realizando la búsqueda de información y donde se empieza a generar la decisión de compra. Este principio se reafirma en el estudio mostrando que el 43% de las personas usa la búsqueda online como uno de los principales canales que forman parte del proceso de compra.

1.6 Ecológico ambiental

Adicionalmente hay una tendencia hacia lo verde, por lo que las empresas ahora destinan mayor importancia a utilizar productos con ingredientes más naturales, que sean menos nocivos para la salud; y que no contaminen el medio ambiente.

Cuando se trata de acciones para preservar el medio ambiente, según estudio de Nielsen 46% de personas en América Latina compran productos ecológicos sin importar el precio.

CONSUMIDORES CON CONCIENCIA ECOLÓGICA



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor, Tercer Trimestre 2013

La cosmética orgánica será la que tenga mayor tasa de crecimiento (10%) en los próximos años a nivel mundial según Retail news trends. Por lo que es una tendencia que hay que tener en cuenta y monitorear para poder ir adaptando los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

La sostenibilidad y un estilo de vida sano y ecológico siguen en auge y las ventas de alimentos ecológicos, productos de cosmética natural y textiles ecológicos han venido incrementando notablemente en todo el mundo. Los productos de cosmética natural son tendencia. Y es que, lo natural se está imponiendo en todos los aspectos de la vida y los consumidores están apostando por productos cada vez más naturales y eco friendly.

Un acercamiento más eco-amistoso con los productos cosméticos que las empresas están teniendo hoy en día es la utilización de un empaquetado reciclable, al igual que la acción de no probar, ni experimentar productos en animales; todo estas pequeñas acciones estas generando mayor valor para los consumidores y está aumentando la preferencia y aceptabilidad de estas marcas.

2) **Industria**

2.1 Las 5 Fuerzas de Porter

La categoría de tratamiento facial en Panamá tiene bajas barreras de entrada, existe una amplia variedad de empresas compitiendo en el mercado, ofreciendo productos y beneficios similares. La rivalidad entre empresas de venta directa, de consumo masivo y Premium, esto hace que la rivalidad sea muy fuerte a nivel de precio, promociones, plaza, se tiene que estar constantemente evaluando qué hacen para reaccionar y no quedarse atrás, son muchas empresas compitiendo por captar el mismo mercado.

El "Serum o Concentrado" facial tiene muchos sustitutos, entre ellos podemos encontrar: cremas humectantes de día, cremas humectantes de noches, fluidos, mascarillas y cremas para beneficios específicos; estos son ofrecidos por las diferentes marcas (premium, consumo masivo y venta directa) esto genera una amenaza significativa para los serum por la cantidad que hay y de nuevos que pueden entrar, tienen que ser lo suficientemente acertados para lograr un buen posicionamiento y diferenciarse lo suficiente de los sustitutos, de lo contrario estos le robaran mercado fácilmente.

Para el caso de venta directa, en específico, existe un alto poder de negociación de los clientes, ya que el mercado es mucho más reducido (sólo las consultoras) lo que ejerce muchísima presión sobre las empresas, en indicadores como precio; Belcorp cuenta con 4.000 consultoras vs 15.000 de Avon, es por ellos que ellas pueden hacer que la empresa tenga que realizar acciones que no tenía planeado (por ejemplo, ceder los precios de esta categoría o producto) para no perder mercado. Por el contrario, en el caso de consumo masivo y premium el poder de negociación es mucho más bajo ya que el universo de clientes es mucho más grande.

En las empresas de retail y venta directa, la fuerza que ejercen los proveedores sobre ellos es igual de alta debido a que todos los productos de esta categoría son importados y por lo tanto terminan dependiendo totalmente de empresas outsourcing que se ocupen del traslado de la mercancía, para así cumplir con los plazos establecidos.

La categoría de tratamiento facial tiene bajas barreras de entrada, por la flexibilidad en permisos que deben tener las empresas, la actualización de registros sanitarios, permisos gubernamentales y de aduana; todo ello sumado a la privilegiada posición geográfica hace que haya amenaza de nuevos entrantes constantemente; es un país que se ha vuelto muy atractivo, y ésta es una categoría que tiene buenos rendimientos lo que hace que las empresas desean

apostar en ella. Es por ello que se tiene que cuidar mucho la satisfacción del cliente y hacer esfuerzos para generar lealtad.

2.2 Conceptos relevantes a la industria

A continuación se estarán definiendo conceptos relevantes para la categoría de tratamiento facial, para entender de una mejor manera el mercado, su comportamiento, cuáles son las tendencias e identificar cuál es la relevancia del serum dentro de la categoría.

Según Euromonitor la categoría de cuidado facial se describe como un conglomerado de tratamientos para el acné, hidratantes faciales, antiedad, limpiadores faciales, tónicos, mascarillas faciales y cuidado de los labios.

Es relevante también incluir la definición de las subcategorías de hidratantes faciales y de antiedad. Las hidratantes faciales incluyen cremas, lociones, aceites y serums para la cara/cuello/ojos, tanto Premium como de consumo masivo, cuyo beneficio principal es humectar e hidratar la piel. Los Antiedad incluyen cremas, concentrados, lociones, aceites, esencias, ampollas y serums cuya función principal es reducir los signos de la edad, mejorar la apariencia de las líneas de expresión y las arrugas; también incluye productos que realzan (lifting), dan firmeza, renuevan, regeneran la piel, blanquean, iluminan (luminosidad) y unifican la piel.

Específicamente los serum son un producto o tratamiento de rápida absorción, que penetra hasta las capas más profundas de la piel (específicamente la dermis) y contiene una fórmula con activos a muy alta concentración. Su aplicación se debe realizar dentro de la rutina de cuidado facial, posterior a la limpieza de la piel y es utilizado como complemento, no es sustituto de la crema hidratante. Se puede utilizar 2 veces al día (en la mañana y en la noche) a partir de los 25 años de edad y en todos los tipos de piel.

La dermatóloga Fernanda Simoes explica que la piel está estructurada en 3 capas: la hipodermis (la capa más profunda), la dermis (la capa intermedia) y la epidermis (la capa más superficial). La dermis está mayoritariamente compuesta por células llamadas fibroblastos, su función es producir las fibras de colágeno y elastina, sustancias fundamentales que hacen que la piel sea tersa, flexible y elástica. Además, está formada por proteínas que son sustancias características de los tejidos orgánicos, electrolitos, glucosa y agua. (Entrevista en el Consultorio médico Punta Pacífica)

La dermatóloga Simoes explicó durante la entrevista que a partir de los 25 años de edad la piel deja de funcionar de un modo tan activo, y la actividad de renovación celular (formación de células nuevas) empieza a disminuir y hacerse más lento y se disminuye la producción de colágeno; esta disminución de colágeno hace que las estructuras epiteliales sean más débiles, la piel sea más fina, más susceptible a daños, menos fuerte, más flácida y comienzan a aparecer las arrugas, así como también se empieza a perder elasticidad y flexibilidad.

Durante el día la piel nos protege de los agentes externos (como los rayos UV) y por la noche se ocupa de su recuperación. El sistema de reparación de la piel funciona a una gran velocidad por la noche. Además, la renovación celular es más rápida en la noche que de día: a partir de medianoche, las células de la piel se dividen con mayor rapidez y por lo tanto se regeneran mejor. Esto sirve para equilibrar la pérdida de hidratación de la capa exterior y así conseguir que funcione correctamente de nuevo al día siguiente. (Entrevista con la dermatóloga Simoes).

Debido a la preocupación de las mujeres en cuidarse más la piel ha despertado en las marcas la necesidad de elaborar tratamientos faciales que contribuyan a combatir los signos de la edad, que fueran específicos a cada padecimiento y que fueran más efectivos que las cremas que ya existían.

Dentro del mercado existen muchos tipos de serum, hay unos que están enfocados en acelerar proceso de dinamización del ciclo de renovación celular y a estimular la producción de colágeno en la piel, para así ayudar a acelerar ese proceso de recuperación. Hay otros que están enfocados en eliminar, atenuar o disminuir las arrugas y las líneas de expresión; otros en reafirmar, en remodelar, en reparar, en energizar, en reactivar, en nutrir, en revitalizar, en manchas, en unificar, en luminosidad, en antioxidar la piel.

Los Serum ayudan a aumentar la vitalidad de las células cutáneas lo que contribuye notablemente a un aspecto más joven de la piel facial y los estudios científicos muestran que las células jóvenes tienen una mayor vitalidad, y por tanto, se regeneran con mayor rapidez.

Una característica diferenciadora de los serum versus otros tratamientos faciales son las texturas en la que se presentan, el cual pueden ser en fluido, emulsión o gel.

El consumo de Cremas faciales refleja al cierre del 2015 en Centroamérica un crecimiento respecto al año anterior de 15.6% lo que demuestra su relevancia y el potencial que tiene. Los tratamientos para el rostro forman parte del top 10 con mayor crecimiento de facturación en el último año.

2.3 Datos específicos de Panamá

L' BEL maneja una penetración por sus consultoras en cada campaña, pero este indicador varía dependiendo de la temporada en la que publique, por ejemplo, una campaña en la que salga Nocturne dentro de los primeros 6 meses del año tiene una penetración de 5.8%, es decir, 230 consultoras de las 4000 se compraron al menos 1 Nocturne; y otra campaña en la que también salga Nocturne en de los últimos 6 meses del año, tiene una penetración de 10%; es decir, al menos 400 consultoras compraron 1 Nocturne en esa campaña. Esto demuestra el gran potencial de crecimiento que tiene este producto, ya que el 90% o más no compra Nocturne en esa campaña que sale.

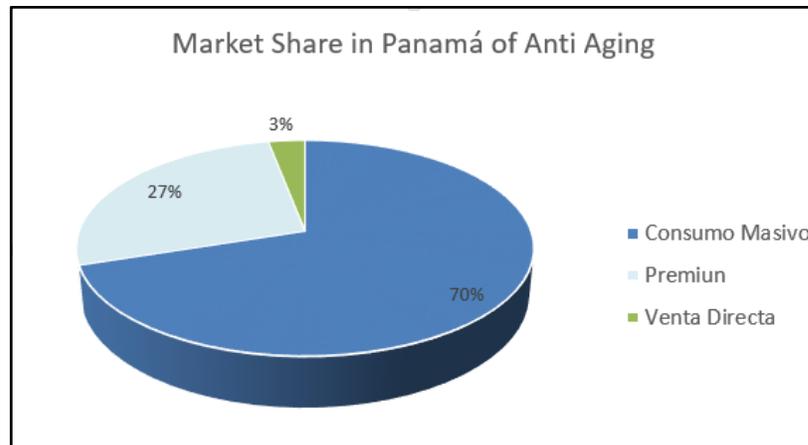
Según reportes interno de Belcopor, la categoría de tratamiento facial dentro de L'Bel ha venido presentando crecimiento año tras año, el 2015 presentó un aumento de 12%; y se prevé que para el 2016 cierre con un crecimiento de 10% versus el año anterior.

Según Euromonitor, la categoría de Belleza y Cuidado Personal en Panamá generó ventas para el año 2015 de 131.6 millones de dólares, de los cuales el 20% proviene de cuidado de la piel y en la proyección para el 2020 se espera que represente el 35%.

Dentro de ese porcentaje (20%) de cuidado de la piel, el 57% está representado por cuidado facial, y este está desglosado de la siguiente manera: tratamiento de acné (1.28%), mascarillas faciales (3.84%), limpiadores faciales (15.38%), humectantes faciales (44.87%), anti edad (30.76), tónicas (3.84). Esto muestra la relevancia que tiene las humectantes faciales y anti edad dentro de la categoría.

Al comparar estos datos en Euromonitos con el de otros países de la región, que presentan un comportamiento similar al panameño, como lo es Colombia, se puede observar que el cuidado de la piel representa el 40% de la categoría, dejando en evidencia el potencial que existe para esta categoría dentro de panamá.

En Panamá la venta de productos de tratamiento facial, específicamente el serum se distribuye por consumo masivo, premium y venta directa. En el siguiente gráfico se puede apreciar cómo se distribuye la categoría de Anti edad de acuerdo a esta distribución:



La industria de tratamientos faciales en Panamá, que comercializan serum, está conformada por las siguientes empresas:



Cada marca tiene varias líneas de serum, y cada uno está enfocado a un beneficio en particular, podemos mencionar los siguientes: L'Oréal tiene: Nocturne, Collagenese, Neuvive, Dermo clarité; Estée Lauder tiene: Advance Night Repair, New dimension, Perfectionist, Idealist, Enlighten, Clear Difference; Biotherm cuenta con: Blue Theraphy Accelerated, Skin Best, Blue Theraphy, Super Bust; L'Oréal tiene: Revitalif, Age Perfect, Youth Code, Revitalif Laser X3; Nivea cuenta con Cellular Anti Age, Q10; Clinique tiene: Smart, Sculptwear Lift, Pore Refining; Lancome tiene: Advance Génifique, Régénie Multi Lift, Visonnaire y así toda las marcas.

Los tratamientos faciales tipo serum se comercializan en panamá a través de varios canales de venta, los principales son los siguientes:

- En Tiendas por departamento: Felix de Maduro, La Riviera, Stevens, Sanborns, Arrocha, etc.
- Por catálogos
- Por Supermercados y farmacias
- Tiendas independientes

3) Competencia

Los 5 principales competidores de Serum Nocturne de L`Bel son Serum Anew Genics de Avon (Venta directa), de retail son Cellular de Nivea y Revitalif de L`Oréal Paris y dentro de retailer especializado de lujo están Blue Therapy de Biotherm y Advance Night Repair de Estée Lauder.

3.1 Detalle de las 4 P de los competidores:

3.1.1 Producto:

a. **Anew Genics** concentrado facial de Avon es un serum antiedad que activa el gen de la juventud, proporcionando una piel hasta 10 años más joven; además aumenta el contenido de humectación de la piel hasta en un 165%, mejora el aspecto de las arrugas profundas y minimiza la apariencia de las decoloraciones. Los resultados inmediatos esperados son: Recupera visiblemente la juventud de la piel, la piel luce y se siente más firme, suaviza las líneas de expresión notablemente y restaura la vitalidad de la piel con resultados a la vista y los resultados a 2 semanas son: Rellena las arrugas y reduce drásticamente la aparición de la despigmentación.

Cuenta con la exclusiva e innovadora tecnología YouthGen™, esta estimula el Gen de la Juventud y que, de este modo, ayude a que las células de la piel actúen como si fueran más jóvenes e incrementa el nivel de proteínas que ayudan a que la piel luzca más joven también. El método de uso es 2 veces al día, uno en la mañana y otro en la noche. Viene en una presentación de 30ml.



b. Cellular Anti-Age serum perfeccionador de Nivea, es un concentrado de activos anti-edad que suaviza al instante la apariencia de la piel, reduce las líneas de expresión, las arrugas y aumenta la firmeza, combatiendo los signos del cansancio. Su fórmula está basada en ácido hialurónico, extracto de mangolia y creatina. Los resultados esperados son: las arrugas se reducen, mejora probada en la firmeza y renovación de la piel, la piel se rellena gracias a la hidratación intensiva, y por último la piel se siente suave y sedosa. El modo de aplicación es 2 veces al día (mañana y noche), puede ser utilizado en todo tipo de piel y viene en una presentación de 40 ml.



c. Blue Teraphy de Biotherm es un serum reparador de noche; Tiene una lujosa textura de aceite que se fusiona instantáneamente con la piel y trabaja para reducir su aspecto irregular. Cada mañana sentirás que la piel se despierta visiblemente más joven: lisa, densa y luminosa.

Está formulado con un complejo de ingredientes Marine Connectum™ + aceites naturales + extracto de algas de aceite juventud. Rico en nutrientes esenciales (Omega 3,6) similar a la composición lipídica de la piel. Con este concentrado se tendrá -10.6% menos arrugas, +16.6% flexibilidad, +42.3% luminosidad.

Resultados inmediatos esperados: Menos arrugas, más flexibilidad y luminosidad. Viene en una presentación de 50ml.



d. **Revitalift de L'Oréal Paris** es un serum antiedad que consigue un efecto de piel nueva, corrigiendo las arrugas, redensificando la piel y reduciendo visiblemente los poros; este serum tiene una elevada concentración de Pro-Xylane (3%) + ácido hialurónico. Actúa en la superficie de la piel alisando las líneas de expresión y las arrugas. Penetra en capas más profundas de la piel para estimular los fibroblastos. Estas fibras de colágeno se unen para redensificar la dermis. Como resultado, la piel está más firme y más elástica. El Pro-Xylane concentrado (3%) estimula la producción de los componentes naturales de la piel, multiplicando las fibras de anclaje, para retensar los tejidos. La piel está visible e inmediatamente transformada. Los contornos del rostro están remodelados. Puede ser utilizado en todo tipo de piel y viene en una presentación de 30ml.



e. **Advanced Night Repair de Estée Lauder** es un complejo restaurador y protector sincronizado, este revela una apariencia más tersa, radiante y joven; aborda los principales signos visibles de envejecimiento. Despierta con una piel más hermosa cada día. Maximiza el poder de renovación natural de la piel durante la noche, cuenta con una exclusiva e innovadora tecnología ChronoluxCB™ que maximiza la restauración nocturna de la piel, esta tecnología potencia la sincronización natural de los mecanismos de restauración de la piel, vital para una piel de aspecto más joven. Resultados testeados y comprobados: reduce dramáticamente la apariencia de los principales signos de envejecimiento, las líneas y arrugas se ven significativamente reducidas.

Es eficaz en todas las etnias, puede ser utilizado para todos los tipos de piel, no tiene fragancia y viene en 2 presentaciones: 30ml y 50ml.

Si el Advance night repair se aplica durante el día, la piel se verá fortalecida y protegida de las agresiones medioambientales



3.1.2 Precio

A continuación se muestra la tabla de precio que manejan los serum según su presentación:

	Nocturne L'Bel	Anew Genics Avon	Cellular Nivea	Revitalif L'Oréal	Advance Night Repair Estée Lauder	Blue Therapy Biotherm
Presentación 30ml	26.00\$	35.00\$	-	33.99\$	85.00\$	54.20\$
Presentación 40ml	-	-	42.5\$	-	-	-
Presentación 50ml	-	-	-	-	125.00\$	-

3.1.3 Plaza

Avon comercializa el serum a través de su catálogo de ventas con las consultoras y a través de las 7 tiendas que tiene ubicadas en la ciudad; L'bel por su parte sólo vende los productos a través de los catálogos que tienen las consultoras; los serum de Nivea y L'Oréal Paris se comercializan en supermercados, abarroterías, farmacias, y en tiendas por departamento como Arrocha y en Sanborns; y por último Estee Lauder y Biotherm se venden sólo en tiendas por departamento como Felix de Maduro, Stevens, Arrocha, La Riveria, Sanborns y Collins, en cada una de estas tiendas tienen espacios exclusivos a su marca donde tienen a una dermoconsejera propia para asesorar a las consumidoras en los productos de la marca.

3.1.4 Promoción

a. Anew Genics de Avon

Publicidad: En el caso particular de este producto, Avon sólo hace publicidad del Serum Anew Genics en Panamá a través de los siguientes medios: avisos dentro de su catálogos de campañas (es importante resaltar que no es un producto que aparezca en todas su campañas, en las campañas de la #12 al #17 del 2016 sólo aparece en dos campañas de las cinco); a continuación se muestra cómo aparece dentro de dos catálogo diferentes:



El otro medio por el cual realiza publicidad es a través de banners en la página de internet y en sus redes sociales:



Anew no hace pauta de televisión en Panamá, sin embargo si llegan comerciales por la pauta en cable para otros países, el que se transmitió era un comercial de toda la línea de producto Anew, pero no aparecía el producto serum dentro del comercial.

Anew Genics no cuenta con un landing page propio dentro de la página web de Avon Panamá, cuenta es con un pop muy simple y sencillo, como se muestra a continuación:

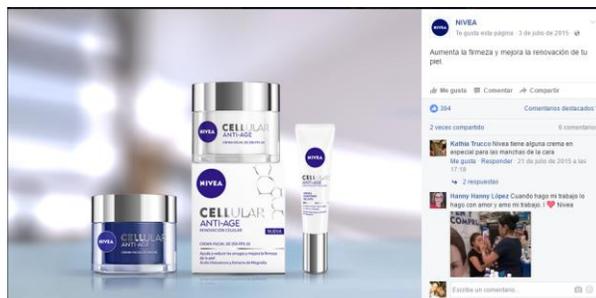
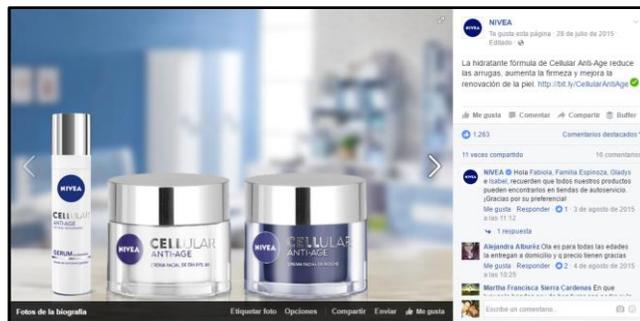
- Relaciones públicas: Si realizan pero dentro del ámbito de la fundación Avon para la mujer, no a nivel de producto.
- Promoción de venta: En el caso de Avon la estrategia que implementa es una de las más agresivas del mercado, hacen descuentos constantemente en todas las campañas de hasta -70%, realizan promociones de 3x2 y adicionalmente incluyen productos de obsequio con las compras.
- Venta Directa: Avon al vender a través de la figura de la consultora personaliza la promoción, le vende el producto a la consumidora de acuerdo a su necesidad específica o su personalidad, la consultora puede identificar cuál es su necesidad y hacer una comunicación que se adapte más a resaltar las características que más le benefician a ella y su estilo de vida. Adicionalmente le puede ofrecer mayores descuentos a la consumidora dependiendo del volumen de compra que la cliente haga; y por otra parte, muchas consultora ofrecen cobro posterior (en cuotas) a sus clientas para así disminuir el efecto del desembolso instantáneo.

b. Cellular Anti Age de Nivea

- Publicidad: Pautan varias piezas publicitarias en revistas especializadas como: Cosmopolitan, Ellas, Mundo Social, HealthWomen, Hola!, People, Tu, entre otras.



Al igual que en el caso anterior Nivea no pauta comerciales en televisión abierta dentro de Panamá, sin embargo, en algunos canales de cable se ven comerciales de otros países; por otra parte, si promocionan el producto en internet fuertemente, se puede ver los siguientes banners dentro de sus redes sociales (no tienen cuenta de Panamá en específico pero es la cuenta de Centro América):





El producto si cuenta con landing page propio dentro de la página web de Panamá, ésta presenta la descripción del producto, imagen, vista general, cómo aplicarlo, ingredientes y productos relacionados; luce de la siguiente manera:



- Promoción de Venta: la realizan de varias formas, hacen descuentos en ocasiones muy puntuales de un 15% o 20%, utilizan promociones de bandas adhesivas con obsequios para temporadas altas y realizan promociones de kits
 - Marketing Directo: Envían promociones a través de su Newsletter lo que les permite segmentar a las consumidoras que tengan en su base de dato y personalizar un poco su comunicación.
- c. Blue Therapy serum de Biotherm
- Publicidad: Blue Therapy realiza una fuerte publicidad en esa la línea de productos, específicamente a los Serum, a continuación se muestran algunas de las piezas utilizadas dentro de revistas especializadas, y puntos de ventas.



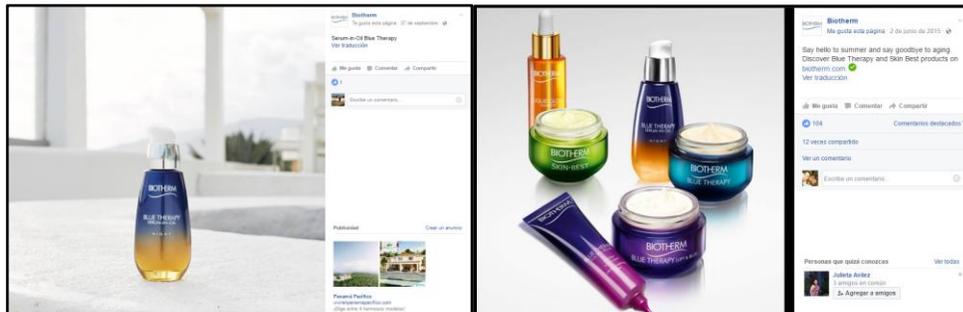
RESULTADOS VISIBLES: DESPUÉS DE 4 SEMANAS*

- Piel más suave para el **90%**
- Piel más tonificada para el **94%**
- Piel más luminosa para el **84%**
- Mejora el aspecto general de la piel para el **90%**
- Textura mejorada para el **88%**

*Autoevaluación - 50 mujeres - 4 semanas



A continuación se muestran ejemplos de la publicidad utilizada dentro de sus redes sociales, Biotherm no cuenta con redes específicas para cada país, sólo tienen una global, por lo que se encuentran publicaciones en varios idiomas y lo más común es que los copys estén en inglés:



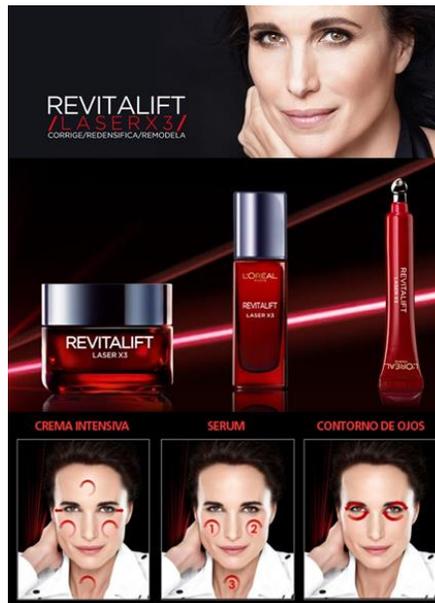
Biotherm no tiene página web exclusiva para Panamá, ni Centroamérica, la única página web que tienen en idioma español es la de España <http://www.biotherm.es/>, sólo tienen para países de norte América, Europa y Asia.

- Promoción de Ventas: hacen descuentos pocas veces al año en fechas muy especiales como Día de la Madre, Navidad, día de la mujer y mes de la salud, realizan muchas promociones de kits y combos; es muy frecuente que le obsequian a las consumidoras regalos por la compra de productos (estuches de maquillajes, bolsos, etc.); adicionalmente hay ocasiones en las que obsequian productos complementarios.

- Venta Personal: Realizan marketing directo dentro del punto de venta a través de atención personalizada por expertos en belleza, asesorando específicamente sobre las propiedades de los productos y su aplicación según su tipo de piel.

d. Revitalif Laser de L'Oréal Paris

- Publicidad: Realizan varias pautas en revistas especializadas con piezas como las siguientes:



1. Antes de empezar la aplicación, lávese cuidadosamente las manos y limpie su rostro.
2. Aplique tres presiones del Serum Revitalift Laser x3 en cada lado del rostro, así como una presión en la base del cuello.
3. La aplicación se efectúa con movimientos rotativos de abajo a arriba sobre todo el rostro.
4. No olvide aplicar el serum en los lóbulos de las orejas y en el contorno de los ojos, con movimientos desde la parte interna a la parte externa del ojo.
5. Espere un momento antes de aplicar la crema de día o lo quitamos.

EL CONSEJO DEL EXPERTO: Deje que las micro partículas de serum cargadas con activos penetren y actúen en las capas más profundas de la epidermis para optimizar la aplicación. Los movimientos circulares suaves son básicos para la penetración de los ingredientes activos en la piel. Durante el verano caluroso, es mejor aplicar el serum por la noche si le es imposible efectuar las dos aplicaciones diarias.

CORRIGE ARRUGAS*

- +24% reducción de las arrugas por noche entre las cejas
- +27% reducción de las patas de gallo
- +30% reducción de las arrugas de la frente

RELLENA LA PIEL**

- +8% más firmeza
- +11% más elasticidad
- +12% más hidratación

REMODELA EL ROSTRO***

- +10% más elasticidad
- +23% más firmeza

En el caso de internet se observa que utilizan las siguientes piezas dentro de su página web de Centroamérica cómo dentro de sus redes sociales:

N°1 **DESCUBRE LA RUTINA DE CUIDADO PARA TU PIEL**

REVITALIFT LASER X3

REVITALIFT

ACE PERFECT JALEA REAL

L'ORÉAL PARIS

HOME HT5 REVITALIFT REVITALIFT/LASER AGE PERFECT



- Relaciones Públicas: En este caso L'Oréal sacó 2 notas de prensa sobre los 4 productos de la línea Revitalif Laser X3, junto a la nota de prensa envió kit de muestras a distinguidas celebridades de la farándula de Panamá.

- Promociones de Ventas: L'Oréal realiza muchas promociones de ventas para la línea de tratamiento facial para momentos de temporada alta como día de la madre, navidad, día de la mujer, etc.

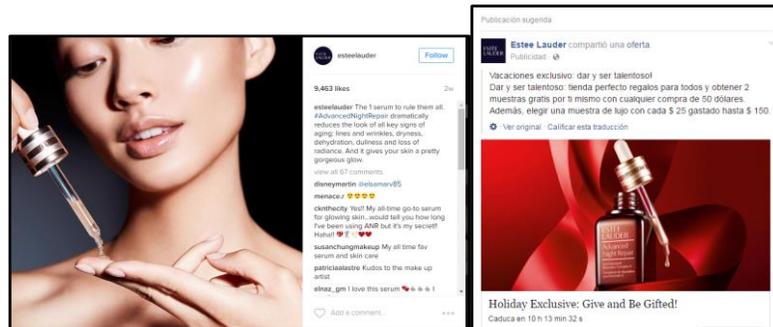
e. Estee Lauder:

- Publicidad: Estee Lauder destina un presupuesto alto de inversión en publicidad dentro de centros comerciales, material POP, folletos y revistas especializadas como Mundo Social, Hola!, Exclusiva, etc. A continuación podemos observar algunas de las publicidades que manejan:

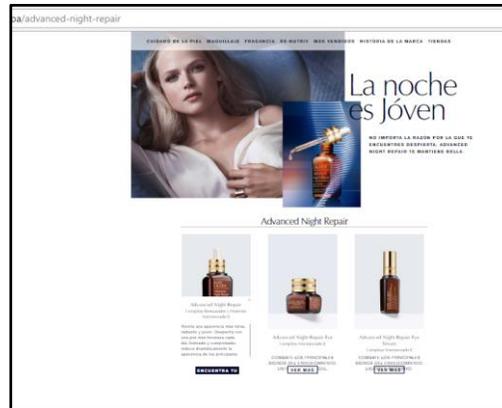




Dentro de sus redes sociales se pueden encontrar los siguientes banners:



Advance Night repair no tiene landingpage propio dentro de la página web de panamá, pero tiene un desplegable donde expone la descripción del producto, a continuación se muestra la página.



- Promociones de Ventas: Estee Lauder realiza muchas promociones de Kits y combos de productos, también es muy frecuente que dependiendo del monto que gaste la consumidora en su compra se le hace un obsequio, como por ejemplo: bolsos, sombreros, estuches, etc.
- Marketing Directo: La marca cuenta con una base de datos de correos electrónicos para enviar email marketing a sus consumidoras, lo que les permite tener cierta segmentación sobre sus consumidores y ofrecerles una comunicación más personalizada. Otra forma de marketing directo que emplean es a través de la dermoconsejera, que es la asesora de belleza de la marca dentro del punto de venta y es exclusiva de Estee Lauder, ella tiene contacto directo con la consumidora y dependiendo de su necesidad le ofrece el producto que mejor se adecua a ella y le brinda toda la asesoría necesaria.
- Venta personal: Estee Lauder tiene asignada una dermoconsejera exclusiva para vender sus productos dentro de sus puntos de ventas, lo que le permite darle una asesoría completamente personalizada.

3.2 Segmentación del mercado

El mercado de tratamiento facial tipo serum fue segmentado en base a dos variables duras (género y edad) y en base a una variable blanda (beneficios buscados)

	Mujeres		
	De 25 a 34 años	De 35 a 49 años	+ de 50 años
Anti arrugas	La modelo	Cougar	Kris Jenner
Anti manchas	La surfista	La playera	Hiperpigmentación
Revitalizador	La estresada	Kate Middleton	Mi piel no refleja mi espíritu
Unificador de Poros	Piel de porcelana	Piel naranja	Agrietada
Reafirmante	Tejido débil	Rostro Aguado	Menopausia

3.2.1 Descripción y arquetipo de cada segmento identificado

a. La Modelo

Es aquel segmento de mujeres que tienen entre 25 y 34 años de edad que consideran que la apariencia de su piel es de suma importancia y en algunos casos es una obsesión; este grupo de mujeres por su edad tienden a llevar un estilo de vida muy activo, estudian trabajan, están empezando a formar su familia, si ya no la empezaron. Por ejemplo para Cristina su mayor preocupación son las líneas de expresión y las arrugas; el simple hecho de saber que le van a salir la mortifica por lo que desde temprana edad compra tratamientos faciales que la ayudan a prevenir las arrugas y atenuar las líneas de expresión que ya se ve; tiende a comprar todo producto que ve para probarlo y ver cuál es el mejor. Ella sabe que usar maquillaje tan fuerte todos los días le causa mayores posibilidades de arrugarse, pero el verse bien es tan necesario que prefiere seguir haciéndolo pero busca otros métodos que le quiten las arrugas.

b. La Cougar

Es aquel segmento de mujer entre 35 a 49 años de edad que busca la manera de lograr que su piel luzca más joven, buscan productos de tratamiento facial que las ayuden a eliminar y rellenar las arrugas que ya les han aparecido y tratar de enlentecer el proceso de aparición de nuevas arrugas. Por lo general acompañan el producto con el uso de otros tratamientos más invasivos como las inyecciones de Botox. Son mujeres con un estilo de vida un poco más

tranquilo, son mujeres ya establecidas, independientes que dedican más tiempo para ella misma, en lucir mejor y más joven.

c. Kris Jenner

Representa a aquel segmento de mujeres mayores de 50 años de edad que buscan productos de tratamiento facial que las ayuden a disimular las arrugas marcadas, están enfocadas en mejorar la apariencia de su piel y parecerse más a cómo se veían de jóvenes, son mujeres con un estilo de vida más tranquilo y pasivo, tienden a separarse espacio todos los días para su cuidado, son más planificadas y constantes su rutina de belleza; se preocupan mucho por cómo se ven, adicionalmente, por su edad tienen la piel mucho más delicada por lo que se la cuidan más y buscan producto cuyos ingredientes penetren más y sean más especializados.

d. La Surfista

Las surfistas son aquellas mujeres de 25 a 34 años de edad que están constantemente expuestas al sol o su exposición al sol es muy alta, por lo que su piel ya sea porque hacen deportes al aire libre. Sufre daños, soy mujeres que conocen que los rayos ultravioletas son una forma invisible de radiación por lo que se tratan de proteger la piel con protector solar, sin embargo el protector solar no es suficiente y empieza a ver cómo le van apareciendo manchas en el rostro; compra productos de tratamiento facial para tratar de quitar esas manchas y tratar de unificar el color de su piel. Les encanta hacer deporte al aire libre, surfear, correr, jugar vóleybol, patinar, nadar, jugar tenis, jugar.

e. La Playera

La Mujer playera es aquella de 34 a 49 años de edad que le fascina tener la piel de su cuerpo color dorado de playa, le encanta acostarse a tomar sol en la piscina o la playa con sus amigas y familia, son mujeres que saben que deben cuidar su piel por lo que siempre están tomando alguna bebida para hidratarse y refrescarse. Gabriela cada vez que hay una oportunidad se escapa a la playa a vacacionar y a disfrutar; pero su pasión por el sol le genera la aparición de manchas marrones en su rostro, ya que la exposición crónica hace que tenga un exceso de melanina en la piel, y al tener manchas en el rostro se ve como si tuviera 10 años de edad más y una salud más precaria respecto a ella misma sin las manchas; es por esta razón que busca eliminarlas realizándose tratamientos como láser y acompañándolo de tratamientos faciales anti manchas que le devuelvan la seguridad y confianza que tenía antes de tenerlas.

f. Hiperpigmentación

A partir de los 50 años de edad, las mujeres dejan de producir estrógenos y estos son los que controlan el funcionamiento de los melanocitos, que son las células encargadas del tono cutáneo; a esta edad el número disminuye por lo que se pierde control sobre la melanina y provoca la aparición de manchas de la edad y lentigos. Susana tiene muchos nietos que siempre le hacen cariño y que le preguntan que si está enferma porque tiene manchas raras en la cara, ella quiere disminuir estas manchas para recuperar su tono y poder lucir bella y que sus nietos no le digan más esas cosas.

g. La estresada

Se define como aquellas mujeres entre 25 y 34 años de edad que tienen un estilo de vida muy activo, por lo general estudian y trabajan al mismo tiempo, ya están comenzando a formar su familia. Su estilo de vida es agotador, pero igual necesitan divertirse y distraerse por lo que les encanta salir de noche; por un motivo u otro siempre se terminan trasnochando y acostándose de madrugada y al llegar a su casa muchas veces se les olvida hasta quitarse el maquillaje. Las pocas horas de sueño, no les permiten descansar el tiempo necesario para que su piel se pueda recuperar, por lo que a la mañana siguiente notan las consecuencias. Por eso buscan productos que las ayuden a regenerar, a revitalizar y a reparar su piel y lograr que su rostro no se vea cansado.

h. Kate Midelton

Representa a todas aquellas mujeres que tienen entre 35 y 49 años de edad, que por todas las obligaciones y ajetreos que tienen en su vida, no les permite descansar y acostarse temprano para así poder obtener un sueño reparador. Carina se tiende a despertar con ojeras debajo de los ojos, con los ojos y la cara hinchada, el stress de su vida muestra sus secuelas en el rostro al despertarse, se ve su piel opaca, por lo que busca productos que la haga ver frescas, renovada y revitalizada para empezar su nuevo día con toda la energía.

i. Mi Piel no refleja mi espíritu

Las mujeres mayores de 50 años ya no son iguales a como lo eran hace 20 años, ahora sin importar su edad se quieren ver igual de energizantes, vivas y jóvenes como lo eran antes; pero sin embargo no se pueden librar de los males de la edad como el insomnio, bolsas debajo de los ojos, que se levantan al baño varias veces en la noche, por lo que no pueden dormir corrido

y descansar lo suficiente. Sandra quiere comprar serum que la ayuden a tener un rostro más revitalizado que las ayude a mostrar su edad espiritual y que sus nietos las vean radiantes.

j. Piel de porcelana

Entre los 25 y los 34 años de edad las mujeres están obsesionadas con tener la piel del rostro como la de una muñeca de porcelana, toda uniforme y lisa, que no se le noten los poros. Por ejemplo Andrea quiere un serum que le ayude a cerrar los poros y quitar las imperfecciones que tiene en su rostro debido al acné, o los barritos de la adolescencia, quiere un producto que de verdad le unifique la piel para así no tener que colocarse tanta base (maquillaje) en el rostro, que es lo único que la ayuda a lucir su piel como lo anhela.

k. Piel de Naranja

A partir de los 35 años de edad las células sebáceas de la piel no funcionan de la misma manera y se empiezan a incrementar, por lo que el tejido graso subcutáneo se va almacenando hasta que empieza a sobresalir en su rostro y forman una trama de pequeños nódulos que se asemejan a la piel de una naranja. Natalia es una chica que le gusta salir con sus amigas, conocer gente nueva, está soltera y ahora entro a tinder para tratar de conocer al hombre de su vida, por lo que quiere verse linda y joven, pero por su estilo de vida su rostro no refleja eso, se ve grasoso y más viejo, es por ello que busca productos de tratamiento facial que le unifiquen la piel y le cierren los poros para así verse como ella quiera y le den la confianza y motivación para lograr sus metas.

l. Estos agrietada

A partir de los 50 años de edad, las mujeres muestran una piel con una textura mucho más seca y áspera; ya no cicatrizan tan rápido como antes y la piel está deshidratada por lo que tiene una apariencia quebrada. Son mujeres que les gusta salir bonitas y arregladas en las fotos por lo que compran productos que las ayuden a unificar la piel y darle una apariencia más lisa otra vez. Por ejemplo Dolores es una mujer muy coqueta, que dice que no importa a dónde vayas siempre tienes que lucir lo mejor que puedas, le encanta compartir mucho con su familia y le encanta consentir a sus nietos, para ella es importante tener una piel suave y tersa para así poder transmitir su energía y dar la apariencia que ella quiere dar.

m. Tejido débil

Hay varias mujeres de 25 a 34 años de edad que debido a su tipo de piel, genética, y condición física tienden a tener una piel mucho más débil que otras. Por ejemplo Vanesa es

vegetariana lo que hace que piel sea un poco más flácida, adicionalmente no le gusta mucho hacer ejercicio, es por ello que ya es propensa a sentir que su piel no esté tan firme como ella quisiera, por lo que sabe que se tiene que empezar a aplicar productos que la ayuden a recuperar esa firmeza para que en los siguientes años no sea muy tarde para empezar.

n. Rostro aguado

Mujeres entre 34 y 49 años que por su edad sus tejidos pierden vigor y firmeza, a este punto el cuerpo ya ha disminuido bastante la producción de colágeno, que es la proteína que da soporte a los tejidos, por lo que la piel del rostro se muestra más flácida. Son mujeres que están perdiendo grasa en los pómulos y ya odian los efectos de la gravedad (pues tira de la piel hacia abajo). Son mujeres que se ven mucho en el espejo y se levantan y estiran hacia atrás la piel para ver qué tanta es la diferencia y decir “así es como me debería ver”

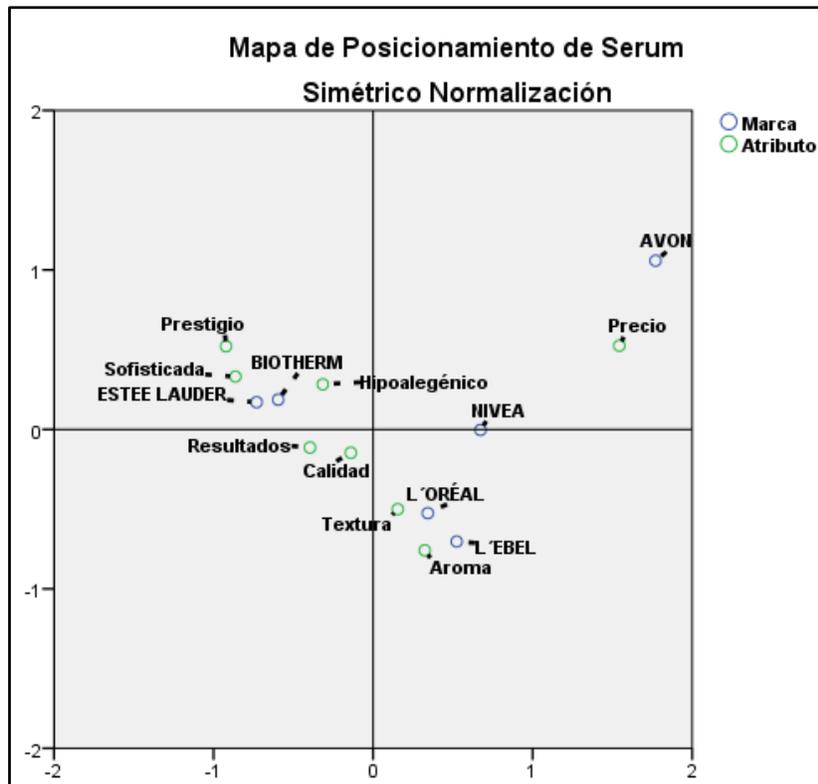
o. Menopausia

Mujeres de más de 50 años de edad que su rostro es fiel evidencia de su larga experiencia de vida, en este punto la piel se afina, no muestra casi nada de firmeza; sueñan poder volver a dormir más horas seguidas. Después de la menopausia las mujeres dejan de producir estrógeno por lo que el rostro se ve seco y deshidratado, y como ahora son mucho más coquetas de lo que eran hace unos años buscan productos de tratamiento facial que las ayuden a recuperar un poco esa firmeza, muchas veces acuden a tratamientos más invasivos como el botox y lo complementan con cosméticos.

3.3 Presencia de competidores en los diferentes segmentos:

	Mujeres		
	De 25 a 34 años	De 35 a 49 años	+ de 50 años
Anti arrugas	La modelo	Cougar 	Kris Jenner 
Anti manchas	La surfista	La playera 	Hiperpigmentación 
Revitalizador	La estresada	Kate Middleton 	Mi piel no refleja mi espíritu 
Unificador de Poros	Piel de porcelana	Piel naranja 	Agrietada 
Reafirmante	Tejido débil	Rostro Aguado 	Menopausia 

3.4 Posicionamiento



De acuerdo al gráfico anterior podemos inferir lo siguiente:

- Para el caso de Estee Lauder y Biotherm son las marcas que están fuertemente posicionadas como las más sofisticadas, las más hipoalergénicas y las de mayor prestigio, sin embargo no son asociadas a atributos como buena textura y aroma agradable.
- Avon está altamente diferenciada en la mente de las consumidoras como la marca más económica.
- Nivea no presenta asociación fuerte con ningún atributo en específico, sin embargo es percibida como una marca accesible económicamente.
- L'Oréal y L'Bel son marcas que están más asociadas a los atributos de aroma agradable y buena textura, y por el contrario, no están posicionadas como marcas sofisticada, hipoalergénicas y con prestigio.
- Los atributos de buena calidad y resultados eficaces no presentan asociación fuerte con ninguna marca, sin embargo se puede ver que están más asociados a las marcas de Estée Lauder y Biotherm que a las demás.

4) Consumidor

Según estudio de mercado realizado por la empresa Belcorp en Centroamérica el 93% de las mujeres han utilizado productos de cuidado de la piel en los 3 meses previos, y específicamente el 62% ha utilizado productos para el cuidado del rostro es ese mismo periodo, este sería el segundo tipo de producto más consumido (el primer lugar lo ocupó productos para el cuidado de la piel específicamente el cuerpo con 65%) lo que demuestra que es un producto de interés para la mujeres.

Por su parte, en las encuestas realizadas las mujeres reflejaron que el 75% de las mismas no sabían que era un serum, mientras que solo el 25% si sabían que era y lo identificaron como un concentrado de absorción rápida. En relación al momento de realización de la rutina diaria de belleza facial, el 65% de las usuarias realizan su rutina de noche, el 20% lo realiza tanto en la mañana y la noche, y el restante solo en la mañana.

El 90% de las usuarias notificaron comprar productos de cuidado del rostro 1 vez al mes, también pudimos concluir que a la hora de comprar productos para el cuidado facial las usuarias le otorgan mayor importancia al serum en el siguiente orden: el beneficio que ofrece, que sea para el tipo de piel, la marca, el precio, que se pueda probar antes de comprar, el empaque y por último la recomendación de la vendedora.

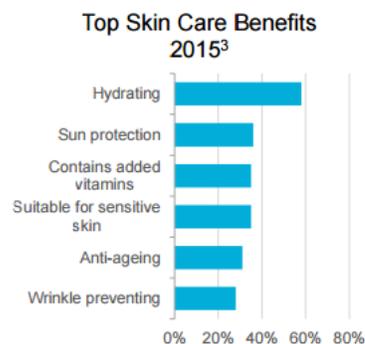
El 85% de las mujeres que respondieron la encuesta consideran que un producto de tratamiento facial no puede ser para todas las edades, la razón principal que dieron fue: los beneficios buscados son diferentes (97%), los padecimientos que presenta la piel no son iguales (90%) las texturas deseadas son diferentes (74%) y la piel es diferente (85%).

En relación a las preferencias de las mujeres, un estudio de mercado realizado por TNS Research Internacional arrojó que el 89% de las mujeres prefieren que los productos de cuidado facial sean de color blanco, y sólo el 11% prefiere que sea de color. Por otra parte, el 70% de las mujeres encuestadas prefiere que el aroma de los productos sea suave; el 71% prefiere que el producto tenga aroma, mientras que el 29% prefiere que no tenga olor.

En relación a la textura de los productos de tratamiento facial, las mujeres prefieren que la textura sea gel o más líquida, las razones que sustentaron esta respuesta fueron: que era más práctico 46%, se absorbe más rápido 46% y porque es más fácil de aplicar 43%. Sin embargo el 70% de las mujeres tienen la percepción que los productos de textura cremosa hidratan más la piel; mientras que las mujeres que prefieren la textura líquida, sólo 3% dijo que hidratan la piel.

El mismo estudio analizó la preferencia de las mujeres en cuanto al empaque, los resultados arrojados fueron los siguientes: el 49% prefiere tubo con dosificador, 36% prefiere tarro y 15% botella sin dosificador. Las 3 principales razones por las cuales prefieren el formato de tubo con dosificador son porque sale la cantidad adecuada 54%, no se desperdicia 42% y es fácil de usar 24%.

Los driver de compra de esta categoría están determinados principalmente por la solución específica que ofrezca, según informe de Euromonitor los consumidores prestan mucha atención a lo que el producto en realidad hace y el beneficio. En el caso del cuidado de la piel los consumidores le dan prioridad a la hidratación en 57%.



Según estudio realizado por la empresa Passport, los consumidores tienden a tomar como influenciadores primordiales para la compra de productos del cuidado facial a dermatólogos, en segundo lugar, se encuentran el internet, en tercer lugar el prestigio de la marca y en cuarto lugar la publicidad en medios como revistas y televisión.

A través de las encuestas realizadas, se observaron los siguientes resultados en reconocimiento espontáneo de los logos de las marcas: Avon es de 11%, L'bel 17%, Biotherm 15%, Estee Lauder 15%, Nivea 35%, L'Oréal 46%, Lancome 9% y Clinique 22%. Por el lado, también se observó que las marcas tienen el siguiente reconocimiento asistido: Avon es 97%, Biotherm 78%, Estee Lauder 95%, Loreal 75%, Nivea 100%, Lancome 72%, Clinique 70% y Lbel 33% (cabe destacar que el 30% de las usuarias que respondieron la encuesta indicaron que el logo de L'bel era el de L'Oréal).

En la encuesta realizada sobre el cuidado de la piel, el 55% de las mujeres afirmaron que para ellas es muy importante tener una piel sana, el 60% recomienda la marca que usa a sus amigos y 33% es fiel a la marca. Sin embargo, las mujeres tienen interés en probar productos de diferentes marcas de tratamiento facial por un tiempo (30%).

Los resultados también arrojaron que el 85% de las encuestadas no le otorgan mayor importancia al precio a la hora de comprar productos para el cuidado facial, mientras que para un 13% de las usuarias si es relevante. Por otro lado, para el 93% de las mujeres no es relevante el descuento/promoción a la hora de comprar este tipo de productos.

4.1 Datos específicos de Nocturne

Según los resultados arrojados por la encuestadora Invera, los beneficios valorados de Nocturne por las mujeres son: Suavidad (84%), Hidratación (77%) y Revitaliza (68%).

El estudio arrojó que los colores del envase y el estilo del producto en general son percibidos como: delicado, elegante y de calidad. Se pudo ver cómo el 86% de las usuarias les gustaba el color morado del envase, el 60% estaban de acuerdo con el envase, el 39% piensa que tiene una buena silueta el frasco y el 73% está de acuerdo con el dispensador.

Las usuarias tienen una percepción positiva de la presentación del envase ya que consideran que tiene estilo Femenino/delicado (el 93% de las usuarias) y el 95% muestran que el dispensador es de buena calidad. El 71% de las usuarias que respondieron la encuesta declaró que no le cambiarían nada a la presentación estética de Nocturne.

Es importante mencionar según el estudio Invera las mujeres que han utilizado Nocturne tienen 12% de intención de recompra.

5) **Oportunidades y amenazas**

Oportunidades	Amenazas
El Crecimiento de la categoría de Belleza y cuidado personal	Retail representa el 97% del peso de tratamientos faciales y Venta directa sólo representa el 3%
Crecimiento en el consumo de cremas faciales (+15.6%) según estudios de Euromonitor	Las consumidoras no comprenden qué es un serum y el rol que juega el producto dentro de la rutina diaria de tratamiento facial
Culturalmente la rutina de tratamiento facial se ha alargado, lo que fomenta el uso de más productos de la categoría simultáneamente.	Constantes ingresos de nuevas marcas al mercado (incremento de la competencia) y productos sustitutos.
La gran migración de otras nacionalidades consumista de productos de cuidado facial a Panamá	Incremento de venta de tratamiento faciales por internet
Los competidores no tienen pauta digital (google, sem) y las consumidoras buscan información en este medio.	La estrategia de precios agresivos por otros competidores (Avon y consumo masivo)
Tendencia incremental en las mujeres de cuidarse más y desde temprana edad	Las consumidoras están dejando de tener credibilidad en la recomendación de la consultora
Más del 90% de las consultoras no compran Nocturne en una Campaña.	Las consumidoras no se sienten atraídas a comprar productos de tratamiento facial a través de catálogo.
Aumento de la penetración de Mobile en Panamá	Fuerza que ejercen las consultoras hacia las empresas de venta directa

6) Descripción del producto y propuesta de valor

a. Producto:

El Serum Nocturne de Lbel es un activador nocturno para el rostro, que permite despertar con un aspecto visiblemente más radiante cada día. Deja que tu piel experimente el poder de reparación Nocturne que disminuye los signos del envejecimiento, te ofrece mayor firmeza y un tono más parejo. Luce un rostro más luminoso, suave e hidratado. Los beneficios que se comunican son: que con Nocturne siente tu piel revitalizada en una noche más hidratación, más suavidad y más luminosidad, además luce tu piel más reparada noche tras noche dando más firmeza, tono más parejo y menos arrugas.

La fórmula es de una textura ligera (tipo gel), de color amarillento, y de rápida absorción sin dejar una sensación grasosa al aplicar, lo que permite llegar a las capas más profundas de la piel para mayor efecto de hidratación. El método de uso es de una vez al día (por la noche), la presentación del envase es sólo en 30 ml.



El color del envase de Nocturne es morado combinado con un degradé negro el cual lo hace más llamativo y elegante, estos colores hacen referencia a la noche. Con una silueta del envase femenina (como el cuerpo de una mujer). Cuenta con dispensador tipo pump lo cual hace que sea práctico, fácil de cargar y no se desperdicie del producto. Tiene una tapa plateada que lo hace ver delicado. El envase muestra la marca madre, el nombre del producto, la descripción: “Serum activador nocturno para el rostro” y los datos de distribución y fabricación por la parte posterior.

El etiquetado del producto permite identificar en primera vista la marca madre y el producto (Nocturne Serum). Describe por quien fue fabricado, el lugar de fabricación, su contenido de 30 ml, hipoalergénico, dermatológicamente y clínicamente probado.



Dentro del empaque secundario o envoltorio viene un folleto informativo de Nocturne, que detalla cuáles son los ingredientes, cómo debe ser el modo de uso del producto, cuáles son las advertencias.

Actualmente Nocturne emplea los siguientes claims:

- ✓ “De la noche a la mañana refleja horas de buen sueño al despertar”
- ✓ “Prepárate para descubrir, noche tras noche, una apariencia más firme, con menos arrugas y un tono más uniforme”
- ✓ “En una sola noche repara 14 días de cansancio en la piel”
- ✓ “El poder de reparar tu piel cada noche”
- ✓ “Repara tu piel como si hubieras dormido doce horas con una sola aplicada”
- ✓ “Siente tu piel revitalizada desde la primera noche”

b. Precio:

El precio normal del producto es de US\$33.80 dólares, sin embargo en todas las campañas tiene descuento de 23%, es decir a US\$26.00. En este punto es relevante mencionar que a la consultora se le vende Nocturne a un precio menor de manera que pueda obtener una ganancia al vender el producto a precio de catálogo.

c. Promoción:

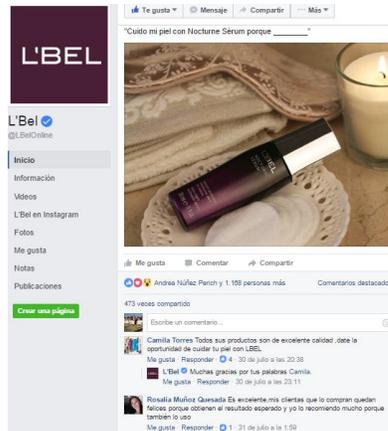
- ✓ Publicidad: Utilizan dentro de su página web y dentro de sus redes sociales. Nocturne está dentro del Top 10 de productos preferidos en la página web:



A continuación se muestra cómo está diseñada la página de Nocturne dentro de la página web



La marca L'bel no tiene una plataforma de Facebook oficial por país, lo que hace difícil la comunicación e interacción con los diferentes consumidores. Por otro lado, muchas de las consultoras participan en esta página ofreciendo sus servicios de acuerdo a su país, esto trae como consecuencia desorden y desinterés por parte del consumidor.



✓ Promoción de venta: En el caso de L'Bel la estrategia que implementa es dándole una estrategia fuerte entre campaña, los descuentos pueden estar entre mitad de precio (50% dscto), promociones de sets (con otros productos cosméticos o un producto de M&A) y adicionalmente se le da un descuento directamente a la consultora al stockearse del producto que incluye obsequio con las compras.



Nocturne + Neuvive®
El complemento ideal para combatir las imperfecciones en 14 días
 Reduce poros • Menos rugosidades • Tono más parejo • Más luminosidad • Más suavidad

97%
 tonos más parejos*

100%
 porosidad reducida**
 92%
 anti aging***
 85%
 porosidad reducida***

Minimiza las imperfecciones

Neuvive®	Nocturne
Contiene ácido hialurónico para dar a la piel un tono más parejo, reduce poros y manchas rugosidades.	Mayor estimulación de proteínas para una piel con tonos más parejos, con mayor luminosidad y suavidad.

LIBEL NOCTURNE SÉRUM
 30 ml / 1.0 fl. oz. / 30 ml / 1.0 fl. oz.
 Cód. 90774 / \$ 32,50

NOCTURNE 30
 Crema hidratante y protectora
 30 ml / 1.0 fl. oz. / 30 ml / 1.0 fl. oz.
 Cód. 90775 / \$ 38,99

De Regalo
 100% de Neuvive® o 100% de Nocturne 30

Nocturne + Collagenesse XT
El mejor complemento para combatir las arrugas en 14 días
 Rellena las arrugas • Repara la piel

92%
 tonos más parejos*

90%
 anti aging***

Minimiza visiblemente las arrugas

Collagenesse XT	Nocturne
Estimula la producción de colágeno para rellenar las arrugas.	Mayor estimulación de proteínas para una piel con tonos más parejos, con mayor luminosidad y suavidad.

LIBEL NOCTURNE SÉRUM
 30 ml / 1.0 fl. oz. / 30 ml / 1.0 fl. oz.
 Cód. 90774 / \$ 32,50

NOCTURNE 30
 Crema hidratante y protectora
 30 ml / 1.0 fl. oz. / 30 ml / 1.0 fl. oz.
 Cód. 90775 / \$ 38,99

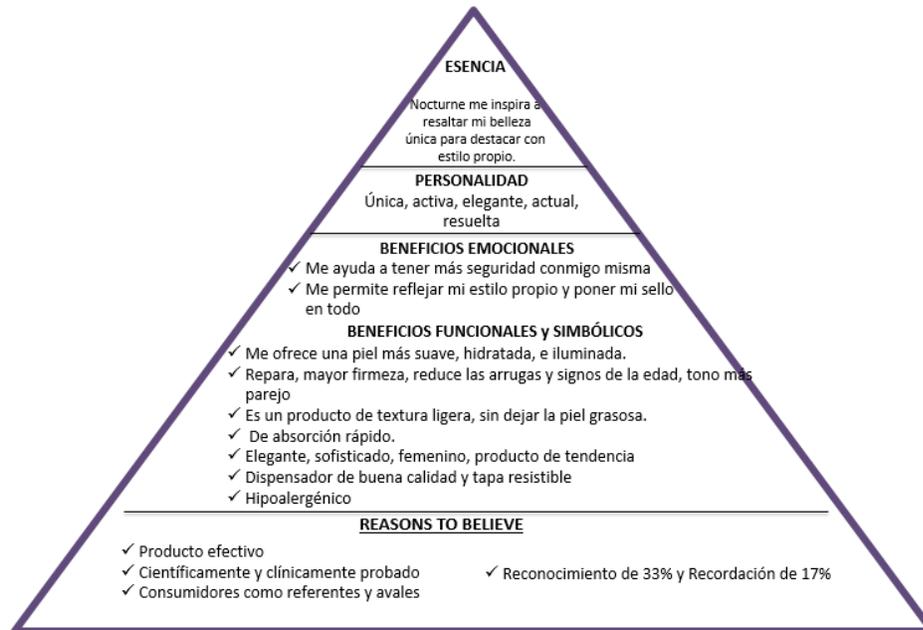
De Regalo
 100% de Collagenesse XT o 100% de Nocturne 30

✓ Venta personal: La marca L'Bel al vender a través de la figura de la consultora tiene una atención personalizada, le vende el producto a la consumidora explicando las características específicas que tienen los productos, puede identificar cuál es su necesidad y hacer una comunicación que resalte más las características que más le beneficien a la consumidora y su estilo de vida. El hecho de que la consultora le entregue el producto puerta a puerta al cliente le ofrece un valor agregado al producto, y le quita al cliente la preocupación de tener que ir a un lugar a comprarlo.

d. Plaza

Nocturne es sólo distribuido a través de la figura de la consultora, las herramientas que utiliza para la venta es el catálogo de la marca para el consumidor. La única forma de comprar Nocturne es a través de la consultora.

En lo que respecta al Brand Equity de Nocturne es de la siguiente manera:



e. Propuesta de Valor

Nocturne repara tu piel como si hubieras dormido 12 horas, con una sola aplicación del serum Nocturne.

7) **Fortalezas y debilidades de Nocturne**

Fortalezas	Debilidades
Prestigio de la marca L´Bel dentro de la región	L´Bel tiene menor número de consultoras versus la competencia, esto le disminuye el alcance al cliente final
Nocturne es un producto que pueden usar todas las mujeres a partir de los 25 años de edad, sin importar el tipo de piel que tengan.	Cultura organizacional poco flexible
Resultados obtenidos por Nocturne están comprobados (Clínicamente y dermatológicamente) por el Laboratorios Perception, Brasil	L´Bel no muestra información accesible sobre cómo contactar a la consultora (dentro de la página web) para comprar los productos.
Patente de tecnología Synchro Actif	La propuesta de Valor de Nocturne no es consistente, cambia de una campaña a otra. La publicidad de nocturne es confusa. Hay muchas comunicaciones diferentes.
La consultora entrega directamente al consumidor dónde a él más le convenga y le ofrece mayor servicio personalizado.	El alcance de la consultora cuántos clientes puede contactar es reducido
Es un producto complementario, que se puede utilizar en conjunto con otro producto de la categoría de tratamiento facial tanto de L´Bel como de la competencia.	La estrategia de marca no es adaptada localmente al país, y los encargados de marketing están fuera del país por lo que propicia errores de comunicación y estrategia.

El envase tipo pump es considerado práctico y rendidor por las consumidoras	Tener el departamento de venta como Outsourcing.
El aroma de Nocturne es muy valorado por las consumidoras panameñas	L'Bel no tiene un buen reconocimiento de marca en Panamá
Las ventas de tratamiento faciales de L'bel siguen creciendo año tras año	Problemas de abastecimiento de producto a Panamá, generando out of stock.
La textura gelosa no grasa de nocturne es adecuada para el tipo de piel panameña (mixta a grasa)	Las consultoras no son exclusivas de L'bel

I 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 Pacífica)
- 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>)

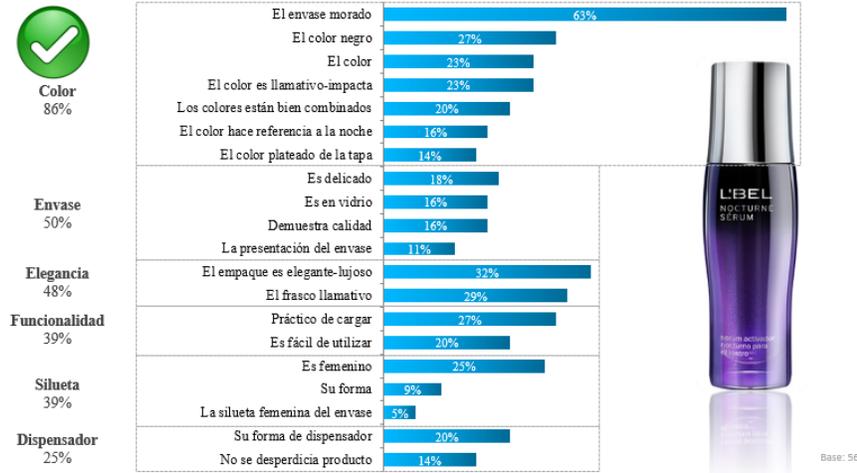
- S.A (2016). *Cuidado de la Piel Oficial: Antiedad*. Recuperado de http://www.uy.avon.com/PRSuite/prd_piel_anewgenics_serum.page
- S.A (2016). *Cuidado del Rostro: Antiedad*. Recuperado de (<http://www.nivea.com.gt/productos/Cuidado-para-el-Rostro/Necesidad/Cuidado-Antiarrugas>)
- S.A (2016). *Cuidado 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 Nocturne, 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.



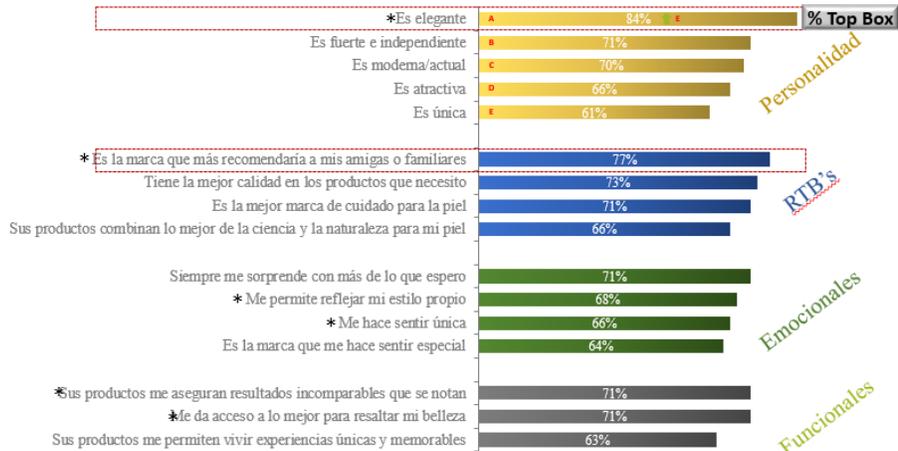
P11. Pensando en la PRESENTACIÓN de NOCTURNE SÉRUM de L'BEL (es decir, el envase y la caja del producto): ¿Qué fue lo que le llamó más la atención?

BELCORP – Nuevo Post Iniciativa Nocturne



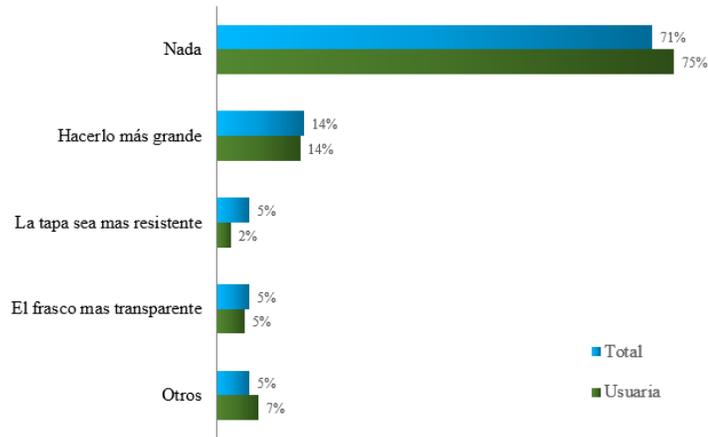
Contribución al Posicionamiento

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...

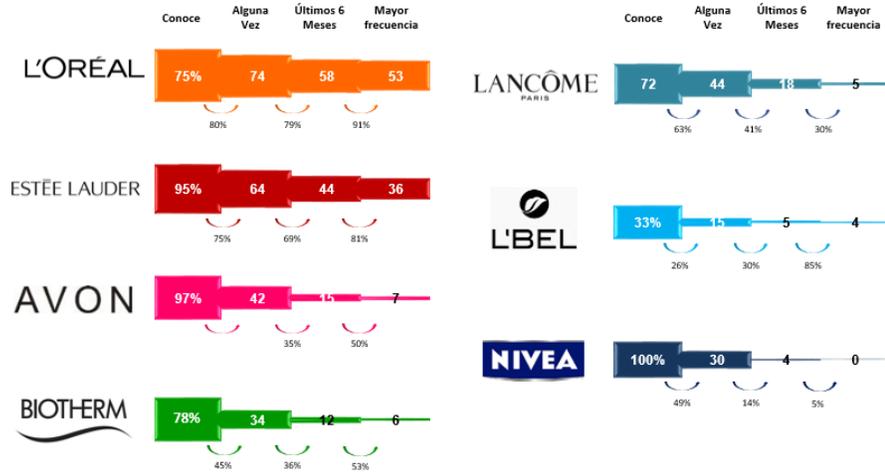
De hecho, 71% de las usuarias declara que no le cambiaría nada a la presentación de Nocturne.



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%) (68%)

