



POSICIONANDO A LADY SPEED STICK EN EL MERCADO DE BELLEZA

Parte II

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

**Alumna: Katheleen Melissa Gil Albizures
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Panamá, Enero 2018

Resumen Ejecutivo

La industria de desodorantes femeninos abarca distintas necesidades de cada mujer. Es por esta razón que ha desarrollado una cartera de productos bastante amplia para cubrir cada necesidad de su mercado objetivo. Dentro de esta industria encontramos las siguientes categorías de desodorantes femeninos: Belleza y cuidado personal, respaldo clínico, protección y deo Frescantes. Es una categoría sumamente competitiva que cuenta con una gran cantidad de marcas participantes. En la cual, la marca Lady Speed Stick había mantenido un liderazgo estratégico que ha sido alcanzado por productos de la competencia.

Analizando las tendencias que se han observado en el mercado, en Panamá la conciencia del estilo de vida saludable ha ido incrementando a través de los años. Esto ha impactado en la actividad física de las personas, la cual ha ido aumentando. La categoría de desodorantes se encuentra alineada con esta tendencia al consistir en un producto de cuidado personal. Durante el presente estudio de mercado, se han realizado encuestas y entrevistas para entender qué motiva a las mujeres a elegir su desodorante. Asimismo, se han realizado análisis de la dirección a la que va la industria y cómo se han comportado los competidores de la categoría. Como resultado, se ha observado una clara tendencia a consumir productos basados en ingredientes naturales para el cuidado personal. Otro hallazgo interesante es que, a pesar de encontrarse en una categoría sumamente atomizada (con diversas variantes y necesidades), la subcategoría de belleza tiene un peso significativo dentro del share of market. Asimismo, observando la tendencia de productos similares, la subcategoría de belleza ha presentado un crecimiento en el mercado.

El siguiente plan de marketing tiene como objetivo identificar oportunidades que permitan explotar y diferenciar a la marca Lady Speed Stick. Y, así, retomar el liderazgo dentro de este mercado tan competitivo. Dada la alta tendencia que observamos por parte de los consumidores de elegir productos aclarantes con ingredientes naturales, la solución que se propone es posicionar dentro del mercado de desodorantes LADY SPEED DERMA+PERLA. Utilizando este producto se hará énfasis en una necesidad creciente de mercado con un alto potencial de crecimiento.

El mercado objetivo en el que se estará enfocando es en mujeres imparables, que las impulsa el ¡“LadyPower!” Chicas jóvenes, profesionales, madres que llevan un estilo de vida activo, les gustan los retos y las pruebas. Siempre velando por el cuidado de su piel,

Las estrategias a seguir se enmarcan en el ámbito comunicacional y de distribución, así como los objetivos de marketing. Como última parte dentro del plan, se presentarán los indicadores para el control y cumplimiento divididos en los siguientes aspectos: General, de ejecución y de medios. Todo esto va de la mano con los objetivos de marketing y las ejecuciones realizadas a lo largo del plan.

Plan de Marketing:

1. Antecedentes:

Lady Speed Stick incursionó en el segmento de belleza en Centroamérica en el año 2010 impulsando el producto Lady Speed Stick Tono Perfecto. En este año, Dove y Nivea ya contaban con su variante de producto aclarante. Desde su lanzamiento, Lady Speed Stick Perfect Tone fue adquiriendo popularidad y puntos de share vs los competidores. En el 2015, ya se reportaban 44 puntos de share de la subcategoría de aclarante para Lady Speed Stick.

Durante los siguientes años, Nivea y Dove continuaron lanzando otros productos dentro de este segmento. Nivea lanzó Aclarado Natural en el 2014 y Aclarado Efecto Satín en el 2015. Asimismo, Dove lanzó su versión Dove Dermoaclarante. Por su lado, Lady Speed Stick sacó el primer

re lanzamiento en el mercado de belleza durante el 2015: una nueva presentación de Lady Speed Stick Perfect Tone acompañada por una campaña utilizando a Fanny Lu (artista reconocida en Latinoamérica). Su slogan fue "cámbiate ya". De acuerdo al siguiente gráfico, puede observarse un alza en el share de Lady Speed del año 2015 a 2016. Pasando de 44 puntos de share a 49 puntos. Durante el periodo 2015-2016 la marca más afectada fue Dove, reduciendo en 8 puntos su share.

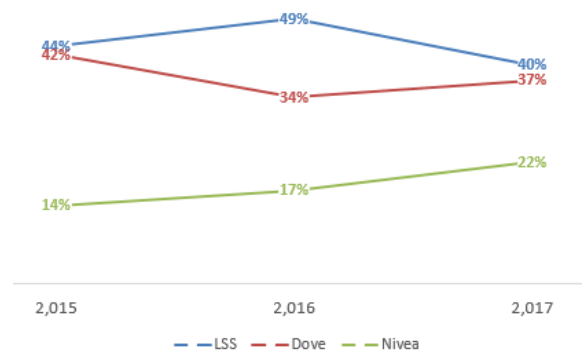
Sin embargo, desde el 2016 al 2017 ha habido una baja significativa para la marca Lady Speed Stick en la subcategoría de aclarante. Pasando de 49 puntos de share a 40 puntos. Desventaja que ha sido aprovechada principalmente por Nivea (aumentando +5 puntos de share). Es necesario entender a qué se debe la baja en el share de la categoría y, tomando en cuenta la tendencia positiva de la categoría, idear un plan para recuperar el share perdido el año pasado.

2. Descripción del producto:

Lady Speed Stick Derma Perla una variante de la marca que provee cuidado a la piel, aclarando con ingredientes naturales.



EVOLUCIÓN SUB-CATEGORÍA ACLARANTE SOM



Hoy en día el rol de las mujeres es cada vez más activo y dinámico. Además de las múltiples actividades que realizan todos los días, ellas quieren sentirse al máximo en todos los aspectos y proyectar una imagen de confianza hacia los demás. Asegurando proteger su piel y belleza. Lady Speed Stick ofrece a la mujer moderna la posibilidad de realizar todas estas actividades de forma segura y cuidando de su higiene personal.

3. Propuesta de valor:

Aclara al tono natural de piel / Producto ecológico (ingredientes naturales).

Comunicación de la propuesta de valor:

Lady Speed Stick Derma perla utiliza los materiales más naturales (extracto de perla) para darle suavidad, protección y el tono perfecto a tu piel. Está creada para mujeres que inspiran. Aquellas mujeres imparables que lucen hermosas haciendo lo que les apasiona. Son luchadoras, triunfadoras y seguras de sí mismas. Lady Speed Stick no quiere que detengas tu espíritu de conocer y explorar el mundo. Queremos que sientas libertad de alzar las manos con toda seguridad, para alcanzar todas las oportunidades que deseas. Estando segura de tu feminidad y belleza ¡sintiéndote como la mujer atractiva que eres!

Un estudio realizado a 150 mujeres demostró que 7 de cada 10 percibieron la restauración del tono natural en su piel después de dos semanas de uso. Además de garantizar 48 H de protección total ¡Compruébalo! Siéntete segura mientras Lady Speed Stick cuida de tu piel y ¡muestra el poder detrás de la belleza!

4. Plan a Futuro:

4.1 Objetivos de venta

Para el año 2017, se espera alcanzar un incremento en la categoría de belleza de un 15%. retomando el crecimiento que se observó en el 2016. Así, recuperar 0.9 puntos de SOM. En términos de unidades, incrementar 25% las unidades vendidas, pasando de 98,670 a 123,338.

Periodo: Enero 2018 – Diciembre 2018

Límite geográfico: Provincia de Panamá

Crecimiento en porcentaje: 15%

Crecimiento en Unidades: 24,668

Crecimiento en Share: +0.09 puntos

Se espera lograr este crecimiento a través de los esfuerzos comunicacionales que realcen la propuesta de valor del producto. Entendiendo el potencial en el mercado mostrado a través de las encuestas realizadas a los clientes. La confirmación de la importancia de contar con un producto aclarante de piel y que esté compuesto por productos naturales.

4.2 Mercado objetivo

Los dos siguientes segmentos se han considerado como mercado objetivo para la subcategoría de desodorantes de aclarantes de Lady Speed Stick:

- Unstoppable Beauty
- Energetic Beauty

Mujeres urbanas de 21 años en adelante. Energéticas, que disfruten tener una vida activa. Quienes estén alertas del cuidado de su piel y busquen cuidarla independientemente de las actividades que realicen. Son mujeres que valoran su feminidad realizando cualquier actividad (sea extrema o relajada). Lady Speed Stick se enfoca en mujeres que muestren que son imparables y pueden verse bien en haciendo todo lo que se proponen. Quienes consideran que destreza y belleza van de la mano. Los segmentos de mercado que van acorde a este producto son: “Unstoppable Beauty” y “Energetic Beauty”.

Nos enfocamos en estos segmentos ya que ambos van acorde con el producto que queremos trabajar. No son segmentos opuestos al contrario una chica “Energetic Beauty” puede un día levantarse con muchas ganas de cambiar el ritmo de su día ponerle más actividad física y automáticamente se convierte en “Unstoppable Beauty” lo importante es que ambas chicas nunca se detienen llevan el #LADYPOWER con ellas.

Consideraciones:

Cuando se menciona a una vida activa, se refiere a mujeres que trabajan o estudian o practican algún deporte. Una vida altamente activa se consideran mujeres que practiquen algún tipo de ejercicio al menos dos veces por semana.

El mercado objetivo se toma en cuenta únicamente en la provincia de Panamá

4.3 Objetivos de Marketing

- Al final del primer año 60% del mercado objetivo asocie Lady Speed Stick como un desodorante que aclara la piel.
- Al final del primer año 40% del mercado objetivo asocie Lady Speed Stick como un desodorante que es ecológico (compuesto de ingredientes naturales).
- Aumentar la penetración de mercado de Lady Speed Stick. Pasando de un 50.41% a un 57.1%. Para lograr este objetivo, se tiene como meta:
 - Aumentar la distribución numérica en el canal directo: 16% en spray, 30% en roll on y 7% en stick al final del primer año.
 - Aumentar la distribución numérica en farmacias: 18% en spray, 31% en roll on y 27% en stick al final del primer año.
 - Aumentar la distribución numérica en Conveniencia / Minisupers: 6% en spray y 3% en stick al final del primer año.

4.4 Estrategia:

Con el objetivo de lograr los primeros dos objetivos, el plan comunicacional es crucial. Lo principal es transmitir a los consumidores los mensajes presentados en el primer y segundo objetivo: desodorante que aclara la piel y desodorantes hechos de ingredientes naturales. La estrategia se basará principalmente en las siguientes áreas:

Bombardear de
Educación

Educar al consumidor

- Mostrar publicidad con los beneficios valorados por el consumidor: los ingredientes naturales y el aclarado en la piel.
- Educar las ventajas que puede traer a la piel la importancia de utilizarlo.
- Educación por medio de televisión, internet y punto de venta.
- Aprovechar la promoción en el punto de venta para hacer un call to action de compra. Diferenciarse de la competencia.

Luce bien y siéntete
bien

Impulsar productos de belleza

- Posicionar el producto de Lady Speed Stick Derma + Perla como un producto de belleza.
- Tocar la parte emocional del consumidor, sentimiento de comodidad al utilizar el producto.
- Reforzar la necesidad de las consumidoras de sentirse atractivas.

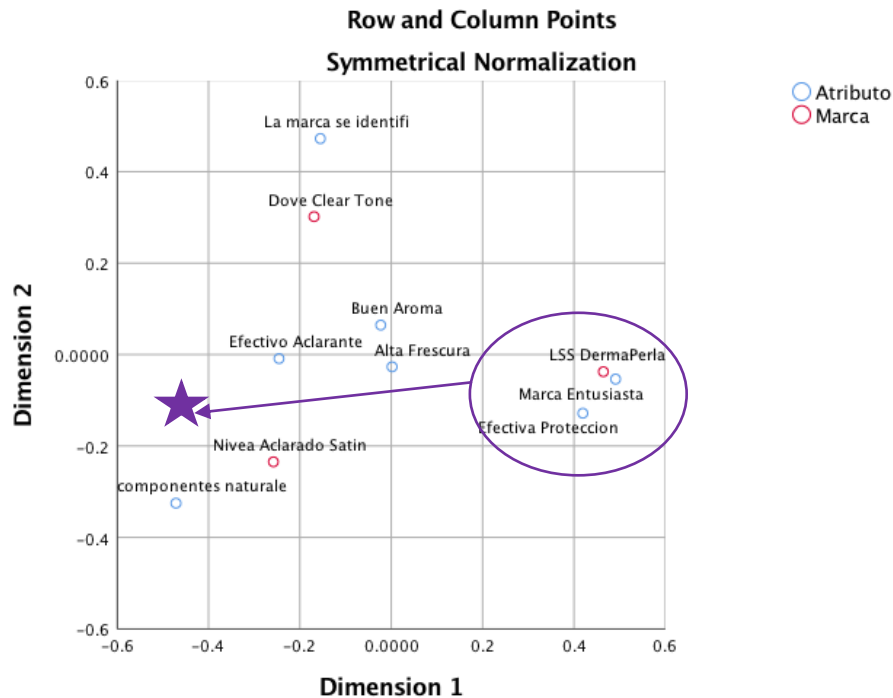
Inducción de
compras mayores

Incrementar la compra de productos

- Impulsar promociones enfocadas a incrementar el volumen de venta.
- Impulsar productos premium que ofrezcan mayores beneficio a las consumidoras.
- Crear entusiasmo por la marca y por innovaciones de la categoría.

4.5 Posicionamiento Futuro:

Implementando acciones alineadas a la estrategia mencionada anteriormente, se espera observar un cambio en el posicionamiento de las marcas. Acercando a Lady Speed Stick Derma + Perla a “Componentes Naturales” y “Efectivo Aclarante”. Esto sin perder la característica de “Marca entusiasta” y “Efectiva protección”.



5. Las 4 P's: Tácticas y ejecuciones

5.1 Producto

Un producto de Lady Speed Stick en la categoría de desodorantes pensado en la mujer: en su belleza natural y como busca tener un tono natural. Lady Speed Stick Derma Perla contiene componentes acondicionadores naturales que se adhieren a las axilas y ayudan a obtener un aclarado natural. Dándole cuidado a las axilas de la forma que realmente lo necesitan. Hoy día las mujeres llevan un estilo de vida muy activo, en constante cambio. Sin embargo, nunca quieren pasar desapercibidas buscan siempre sentirse bellas y llenas de confianza. La marca se enfoca mucho en promover #LADYPOWER. Es decir en aquella mujer que nada la detiene que se siente segura de misma y, además de su estilo de vida, se preocupa por su belleza.

Se realizará un análisis desglosado en tres áreas principales: 1) Empaque del producto, 2) diseño del producto y 3) Ingredientes. La forma física del producto ha ido evolucionando a través de los años. El siguiente plan de marketing va acompañado de la nueva forma del producto. La cual, estará disponible para el 2018. El siguiente análisis tomará en cuenta la presentación actual y la presentación futura del empaque.



5.1.1 Empaque del producto:

Empaque anterior:

Los desodorantes Lady Speed Stick están compuestos de una lata de aluminio con un diseño de atomizador diferente a cualquier producto de la competencia. Este atomizador está compuesto de un material plástico con un agujero en la parte superior para sujetar. El contenido de la lata es de 100 gr (equivalente a 165 mL.).

Nuevo Empaque:

El nuevo empaque de la variante de belleza de Lady Speed Stick tiene una forma más alargada y delgada. Cuenta con un completo rediseño en el atomizador, deja el estilo circular que tenía originalmente y se integra un estilo con tapadera, similar a los productos de la competencia. Esta nueva presentación pasa a tener un contenido neto de 91 gr. (equivalente a 150 mL.). El contenido es ahora comparable con los productos de Nivea (los cuáles cuentan también con 61 gr de contenido neto).

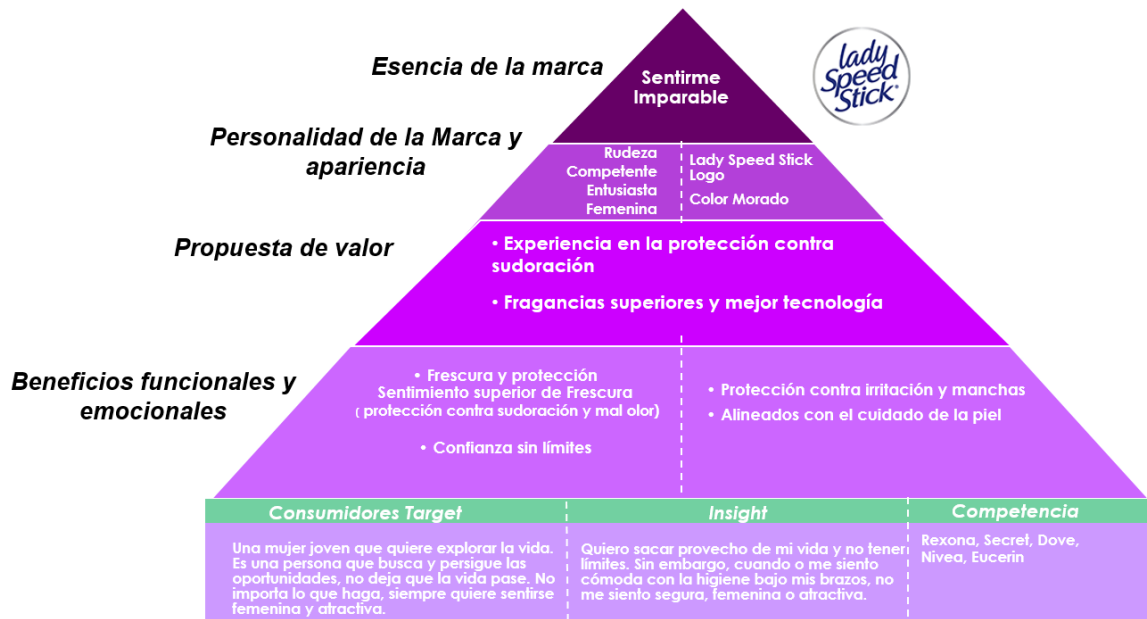
Cabe mencionar que este producto también se encuentra en presentación de mini sprays con un contenido neto de 60 g. Es la única variante de producto de Lady Speed Stick ofrecida en esta presentación. Es la única opción de producto de conveniencia.



5.1.2 Diseño del producto:

Lady Speed Stick (LSS), como marca, mantiene un diseño similar en todas sus variantes. La idea central que engloba la marca es “El poder de la feminidad”. Esta idea central nace del insight *“En mi vida agitada, no quiero que nada me detenga, especialmente el sudor”*.

A través de estos fundamentos, se construye la marca:



Analizando más en detalle la marca, pueden encontrarse los siguientes elementos:

Elemento	Descripción LSS
Elementos primarios de diseño	Colores llamativos (tonalidades de morado), ornamentalista, líneas curvas, tipografía moderna, diseño del empaque innovador y música fuerte.
Temas	Slogan: “#LadyPower, mujeres imparables”. Personajes aspiraciones / reales, escenarios abstractos/ ficticios
Impresiones y experiencias de la marca	Conocimiento: Alto en recordación. Imagen: llamativa, dinámica, empoderada, asociación a rudeza y actividad pero no percibida muy competente. Experiencia: sentimiento aspiracional (usan “thrill”)
Estilos	Estilo ornamental, representaciones abstractas y reales (fantasías), dinámico en cuanto a movimiento, tiene alta y fuerte potencia.

Además de encontrar todos los elementos mencionados anteriormente, la línea de belleza de Lady Speed Stick cuenta con un diseño personalizado. En este diseño el morado tradicional es suavizado con un tono blanco difuminado desde el centro del empaque,



ocupando $\frac{3}{4}$ partes del tamaño. Los extremos del producto continúan con el morado tradicional. Se puede apreciar un estilo más sofisticado, aparecen tonos plateados rodeando el Logo de Lady Speed Stick.

Las líneas curvas empiezan a aparecer en la parte central del producto. Las figuras que acompañan el mensaje del producto pasan de ser concretas a ser abstractas (deja de aparecer la figura de la concha y aparece un diseño abstracto de perlas). También aparecen elementos de suavidad: el tono rosado donde están las perlas aparenta una textura suave y cremosa. Un elemento importante del diseño es el mensaje ubicado en la parte superior del producto: "Aclara y Embellece". Aparece la palabra "Aclara" que apoyará a la asociación con el producto por parte de los consumidores.

También es importante la descripción en la esquina inferior izquierda del producto: "0% Alcohol". Los consumidores mostraron su preocupación por ingredientes tóxicos en los productos de higiene personal. Es fundamental que el nuevo diseño destaque y comunique este beneficio del producto.

5.1.3 Ingredientes del producto:

Los ingredientes de esta variante de Lady Speed Stick son:

- ➔ Butano, isobutano y propano: Compuestos químicos que cumplen el propósito del gas en los sprays. Son gases incoloros e inodoros. Cabe mencionar que la composición con Isobutano hace un producto más ecológico para el medio ambiente. Es uno de los elementos con más uso actualmente ya que sus propiedades no son dañinas para el medio ambiente¹.
- ➔ Clorhidrato de aluminio: Conjunto de componentes químicos que ayudan a controlar la sudoración. Elementos comunes en el uso de productos de higiene personal.
- ➔ Palmitato de isopropilo: Elemento obtenido directamente del aceite de palma. Es un ingrediente común en la industria cosmética que suaviza y cuida la piel.
- ➔ Miristato de isopropilo: Componente utilizado para reparar piel reseca o enrojecida.
- ➔ C12-15, Alquil benzoato y aceite hidrogenado de soya: Ingredientes orgánicos utilizados para brindar suavidad y proveer un acondicionador a la piel.
- ➔ Omega-3 (aceite de canola y aceite de linaza (*linum usitatissimum*): compuestos naturales que dan suavidad y nutren la piel.

1 <http://www.monografias.com/trabajos95/trabajo-isobutano/trabajo-isobutano.shtml>

- ➔ Extractos naturales de: romero (rosmarinus officinalis)], regaliz (glycyrrhiza glabra) y madre perla (extracto natural de origen marítimo que dan beneficios de restauración en la piel)
- ➔ Perfumado con ingredientes naturales: hexil cinamal, citronelol, dipenteno, alfa-isometil ionona, cumarina, linalol, alcohol bencílico.


Como puede observarse, la mayoría de los ingredientes empleados en el producto son extractos naturales. Lady Speed Stick Derma Perla ofrece un producto ecológico para los consumidores preocupados por su belleza e higiene personal.

5.2 Precio:

Como mencionamos anteriormente, en esta subcategoría las estrategias de precio están segmentadas por la forma del producto. Actualmente no hay una diferenciación de precio en base a la variante. La propuesta es justamente hacer una segunda subsegmentación basada en la variante “aclaramente”, con la cual creemos que podemos cobrar un Premium adicional de hasta 10% por los beneficios que ofrece.

Antes de hacer cualquier segmentación adicional, vamos a definir a nuestro portafolio base como todo aquel desodorante que no sea “aclaramente”. En la estrategia de precios base también vemos la importancia de enfocarnos en nuestro competidor principal, el que nos está quitando más participación de mercado, en este caso Nivea, y definir nuestra estrategia de precios usándolos como “benchmark”.

La estrategia de precios “base” propuesta es la que mostramos a continuación:

		Actual		Propuesto	
		Precio*	Index	Precio*	Index
	Barra				
	Lady Speed Stick	3.48	100	3.85	100
	Rexona	3.45	99	3.45	90
	Nivea	3.75	108	3.75	97
	Dove	4.35	125	4.35	113
Spray	Lady Speed Stick	4.15	100	3.60	100
	Rexona	4.90	118	4.90	136
	Nivea	3.26	79	3.26	90
	Dove	4.66	112	4.66	129
Gel	Lady Speed Stick	3.69	100	3.69	100
	Secret	2.75	75	2.75	75
Roll On	Lady Speed Stick	2.75	100	2.65	100
	Rexona	2.69	98	2.69	102
	Nivea	2.39	87	2.39	90
	Dove	3.05	111	3.05	115

*Precios en US\$

*Precios en US\$

En las variantes Roll On, nuestro precio es de \$2.75, estamos 13% más caros que Nivea. Nuestra propuesta es llevar el precio de LSS a un máximo de 10% de diferencia versus Nivea. El precio propuesto para LSS es de \$2.65, 10% arriba de Nivea. Creemos que este rango es el

óptimo para poder competir.

En el caso de Gel, mantendremos los precios debido a que Nivea no participa en es esta forma.

En el caso de Spray, no estamos competitivos versus Nivea, y vemos la necesidad de hacer una reducción de precio de 13.3% para estar 10% arriba de Nivea.

En el caso de Barra, vemos la oportunidad de aumentar el precio un 10.6% llevando a barra a un precio de \$3.85 y aun mantenernos dentro de la nueva estrategia.

Luego de haber definido la estrategia de precios “base”, podemos pasar a definir la estrategia de precios de este nuevo subsegmento que queremos desarrollar llamado “aclarantes”.

La estrategia de precios propuesta, incluyendo el subsegmento “aclarantes”, es la que mostramos a continuación:

		Propuesto	
		Precio*	Index
Barra	Lady Speed Stick	3.85	100
	Lady Speed Stick Aclarante	4.10	106
	Rexona	3.45	90
	Nivea	3.75	97
	Dove	4.35	113
Spray	Lady Speed Stick	3.60	100
	Lady Speed Stick Aclarante	3.99	111
	Rexona	4.90	136
	Nivea	3.26	91
	Dove	4.66	129
Roll On	Lady Speed Stick	2.65	100
	Lady Speed Stick Aclarante	2.95	111
	Rexona	2.69	102
	Nivea	2.39	90
	Dove	3.05	115

*Precios en US\$

En las variantes Roll On, nuestro precio de “aclarante” es de \$2.95, estamos 11% más caros que LSS base, 21% más caros que Nivea pero aún más baratos que Dove.

En el caso de Spray, nuestro precio de “aclarante” es de \$3.99, estamos 11% más caros que LSS base, 20% más caros que Nivea, pero aún más baratos que Dove.

En el caso de Barra, nuestro precio de “aclarante” es de \$3.85, estamos 6% más caros que LSS base, 9% más caros que Nivea, pero aún más baratos que Dove.

La nueva estrategia de precios que estamos proponiendo para LSS está enfocada en contrarrestar al competidor que más participación de mercado está ganando, en este caso Nivea, y a la vez definir un nuevo subsegmento “Premium” llamado “aclarante”.

5.3 Plaza:

5.3.1 Distribución numérica:

5.3.1.1 Antecedentes

Se han planteado diferentes targets de cobertura dependiendo de los canales de distribución. Esta meta fue establecida de acuerdo al benchmark de las marcas competidoras. En el caso del canal directo, Lady Speed Stick Derma Perla tiene una distribución ponderada de 76% en spray, 61% en Roll On y 82% en Stick. Cabe mencionar que respecto al año anterior la distribución ha decrecido -4%, -34% y -3% respectivamente. En este mismo canal, Dove Clear Tone cuenta con una distribución ponderada de 92% en spray, 98% en Roll On y 89% en Sticks. Observando la tendencia de la distribución ponderada de Dove respecto al año pasado, existe un crecimiento en la distribución numérica ponderada de Roll On (+6%) y Sticks (+12%) y un decrecimiento en sprays (-4%). En el caso de Nivea Aclarado Satin, la distribución numérica ponderada del canal es de 92% en sprays y 93% en Roll On. En esta marca también se observa un crecimiento de distribución numérica ponderada respecto al año pasado: +7% en sprays y +8% en Roll On.

En el caso de farmacias, Lady Speed Stick Derma Perla cuenta con una distribución numérica ponderada de 27% en sprays, 15% en Roll On y 16% en sticks. En las tres presentaciones se observa un decrecimiento versus el año anterior de -14%, -31% y -9% respectivamente. Para el producto Dove Clear Tone, la distribución numérica ponderada tomada por Nielsen muestra 45% en Sprays, 46% en Roll On y 43% en sticks. Al igual que para la marca Lady Speed Stick, la variante aclarante de Dove presenta un decrecimiento en la distribución numérica ponderada en farmacias: -7%, -12% y -21% respectivamente. Por último, la distribución numérica ponderada de Nivea es 29% en Spray y 27% en Roll On. Presentando, también un decrecimiento de -12% y -19% respectivamente.

Evaluando el canal de minisupers y conveniencia, Lady Speed Stick cuenta con una distribución numérica ponderada de 4% en Spray, 8% en Roll On y 1% en Sticks. La tendencia respecto al año anterior únicamente muestra decrecimiento en el formato de Roll On (-3%). Dove tiene una distribución ponderada de 10% en aerosol, 4% en Roll On y 6% en Stick. Respecto al año pasado, Dove ha aumentado su distribución en sprays (+9%) y en Roll On (+3%). Nivea no

cuenta con presencia en este canal.

De acuerdo a la información planteada anteriormente, Lady Speed Stick Derma Perla ha reducido su distribución ponderada en los canales más importantes de la categoría. Esta reducción ha sido aprovechada por la competencia, principalmente en el canal directo. Es necesario un plan de acción para mejorar la distribución ponderada en los puntos de venta más importantes para los consumidores y, de esta forma, apoyar a que tengan el producto disponible para la compra (aumentando la penetración de mercado). De acuerdo al segmento de mercado señalado para este producto y a los estudios de mercado realizados, el enfoque será en el canal directo y farmacias. En minisupers y centros de conveniencia la estrategia que se utilizará será principalmente con el empaque de mini sprays.

5.3.1.1 Plan de Acción:

En el caso del canal directo y farmacias, se procederá a un estudio detallando los principales puntos de venta para la provincia de panamá.

Adjunto el cuadro con la ponderación de venta en las cadenas del canal moderno:

Supermercado	% de Ventas
CADENA 99	24%
CADENA XTRA	22%
CADENA REY	13%
CADENA MACHETAZO	10%
CADENA SUPER CARNES	8%
EL FUERTE	5%
PRICESMART	4%
CADENA ROMERO	3%
CADENA RIBA SMITH	3%
CADENA COSTO	2%
OTROS SUPERMERCADOS	1%
CADENA PROVER. BARU	1%
CADENA JOALSA	1%
CADENA PUEBLO	1%
CADENA JUAN XXIII	1%
	100%

Como puede observarse, el 92% de la venta se da en 5 principales cadenas: Cadena 99, Cadena Xtra, Cadena Rey (Cadena Romero es parte de Cadena Rey), Cadena Machetazo y

Cadena Supercarnes. Los clientes que frecuentan estos puntos de venta son personas con ingresos medio-altos. Es importante mencionar que el mercado objetivo de las mismas está acorde al segmento seleccionado para Lady Speed Stick Derma + Perla. Para poder alcanzar el objetivo de distribución numérica ponderado es necesario asegurar que el mix de productos en estos puntos de venta tenga dentro de la góndola la variante de Lady Speed Stick Derma + Perla. De acuerdo a Nielsen, existen 264 supermercados. Tomando en cuenta únicamente la región de provincia de Panamá, los supermercados son 73.

En el caso de las farmacias, adjunto se encuentra el listado de las farmacias que distribuyen desodorantes femeninos con su ponderación del total de la venta:

Farmacias	% de Ventas
QUIMIFAR, S.A.	25%
FARMACIA ARROCHA, S.A.	55%
Metro Plus	20%
	100%

Son tres clientes los que componen la venta en farmacias. El cliente principal es Farmacias Arrocha con más de la mitad de la distribución de desodorantes femeninos. De acuerdo con Nielsen, el universo de farmacias en todo Panamá es de 856. De las cuáles, únicamente, 300 se encuentran en provincias de Panamá. Es importante mencionar que Farmacias Arrocha tiene 29 sucursales y Farmacias Metro Plus cuenta con 23 sucursales en provincia Panamá. Los 248 restantes son farmacias pequeñas que son suplidas a través de Quimifar. El target es llegar al menos al 70% de los puntos de venta de Farmacias Arrocha, al 60% de los puntos de venta de Quimifar y al 80% de los puntos de farmacias metro. 100% de la distribución de estos clientes.

En el caso de Minisupers y tiendas de conveniencia, no se tiene el dato ponderado de los clientes más importantes pues éstos se manejan a través de un distribuidor que maneja toda el área de provincia de Panamá. Sin embargo, sabemos que el universo de tiendas de minisupers y conveniencia de Nielsen es de 5,298. De los cuáles, 1,589 se encuentran dentro de la provincia de Panamá. El objetivo será negociar con el distribuidor un mínimo del 40% de su zona con Lady Speed Stick Derma + Perla.

El enfoque en distribución resumen en el siguiente cuadro:

Tipo de Tienda	Universo 2017			Incremento en Distribucion ponderada
	Num de tiendas	Distribucion ponderada Actual	Distribucion ponderada Optima	
Supermercados Grandes + Pequeños	73			
Spray		76%	92%	16%
Barra		82%	89%	7%
Roll On		61%	91%	30%
Farmacias	300			
Spray		27%	45%	18%
Barra		16%	43%	27%
Roll On		15%	46%	31%
Minisuper + Tiendas Conveniencia	1,589			
Spray		4%	10%	6%
Barra		1%	4%	3%
Roll On		8%	8%	0%
	1,962			

Una vez identificados los clientes en cada uno de los canales, es necesario preparar la negociación con cada uno de ellos. En el caso de esta categoría para el canal moderno y farmacias, las negociaciones funcionan de manera centralizada. El enfoque en las negociaciones será:

1. Presentar la propuesta de valor de Lady Speed Stick Derma + Perla
2. Acordar un mix de producto en las góndolas que incluya este producto.
3. Contratación de puntos de góndola para exhibiciones preferenciales del producto. Estas contrataciones se realizarán para los primeros 6 meses del 2018.
 - a. Se estima un costo por alquiler en punta de góndola de \$300 en cada punto de venta
 - i. Para el canal moderno contratar al menos 60 puntas de góndola. Inversión mensual: \$18,000
 - ii. Para las farmacias, contratar 15 puntas de góndola en Farmacias Arrocha y 10 en Farmacias Metro. Inversión mensual: \$7,500

5.3.2 Placement

Con el objetivo de comprender el placement más acertado para la categoría, es necesario definir cuál es el rol que ésta tiene para el consumidor. El rol de la categoría es de rutina / preferida. Esto es porque cumple con una necesidad diaria. Lo cual, implica un círculo de recompra de productos de la categoría. Asimismo, puede cumplir con un rol de conveniencia con productos de menor tamaño que puedan ser utilizados para viajes u otros fines. En general, el empaque debe ser pensado en que el cliente pueda transportarlos de forma rápida y cómoda.

Cabe mencionar que el hecho de atacar dos roles, la categoría puede tener dos estrategias diferentes dentro del mismo retailer. Las cuáles, se basan en exhibiciones diferentes para llegar de forma más eficiente a los consumidores. Para cumplir con el rol de rutina, las exhibiciones deben presentarse de forma ordenada dentro de la góndola presentando un mix atractivo para los clientes. Por otro lado, cubriendo el rol de conveniencia, las exhibiciones deben estar en lugares estratégicos de fácil acceso (es poco probable que los clientes lo estén buscando. Un ejemplo pueden ser exhibiciones en la caja registradora) y presentaciones pequeñas.

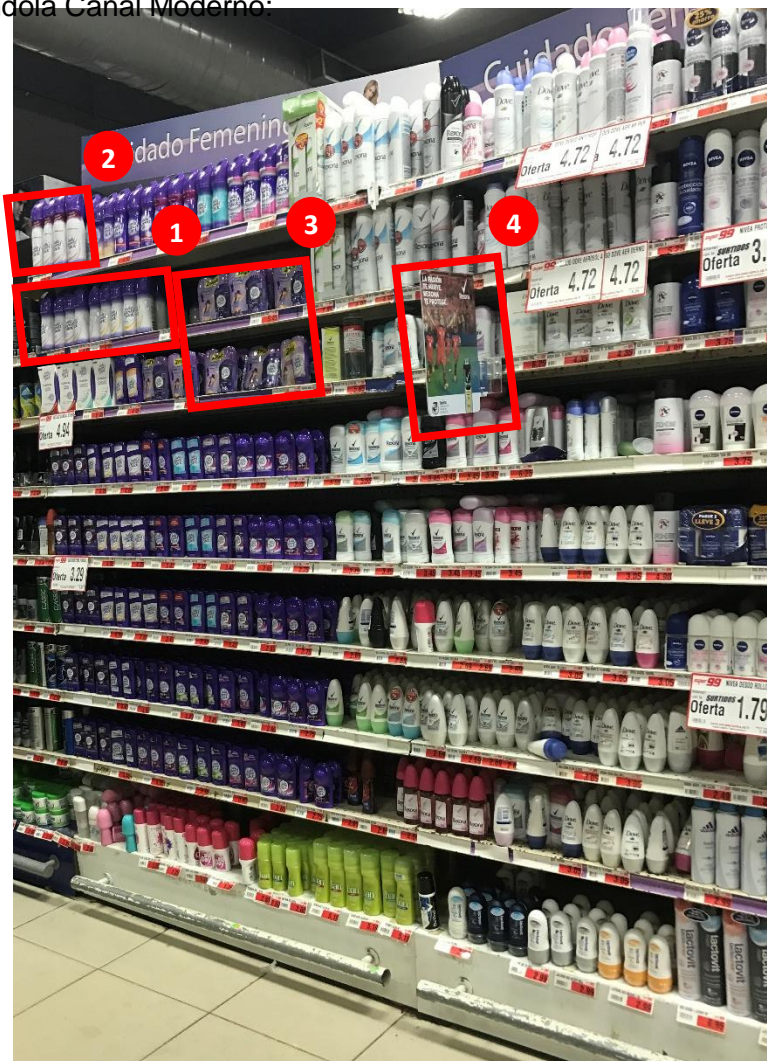
Una de las estrategias mencionadas al inicio del plan de marketing fue: “Luce bien, siéntete bien: Impulsar productos de belleza”. Dentro del mix de productos se encontrará esta línea de belleza como los productos de innovación y entusiasmo. Como se observó en el plan situacional, el peso de la subcategoría de belleza en las marcas de la competencia es significativamente

mayor. En el caso de Dove, los aclarantes pesan 42% de la venta total del 2017. Asimismo, para Nivea, productos aclarantes pesan un 53% de la venta del este mismo año. Sin embargo, en el caso de Lady Speed Stick, el peso de su variante de aclarante es únicamente 15%. Hay una oportunidad en el mix de productos dentro de las góndolas. Ocupar más espacio para el subsegmento de belleza.

Como se mencionó en el análisis situacional, el espacio en la góndola se distribuye de la siguiente manera: Lady Speed Stick 26%, Axe 0.1%, Dove 8.6%, Rexona 26.3%, Nivea 13.2%, Secret 0.6%, Yodora 10.9% Obao 7.6%, Coty 3.2% y otros 3.4%.

A continuación, se mostrará un ejemplo de góndola en un punto de venta del canal moderno. Después de analizarlo se elaborará una muestra del layout ideal tomando en cuenta las estrategias planteadas en este plan de marketing:

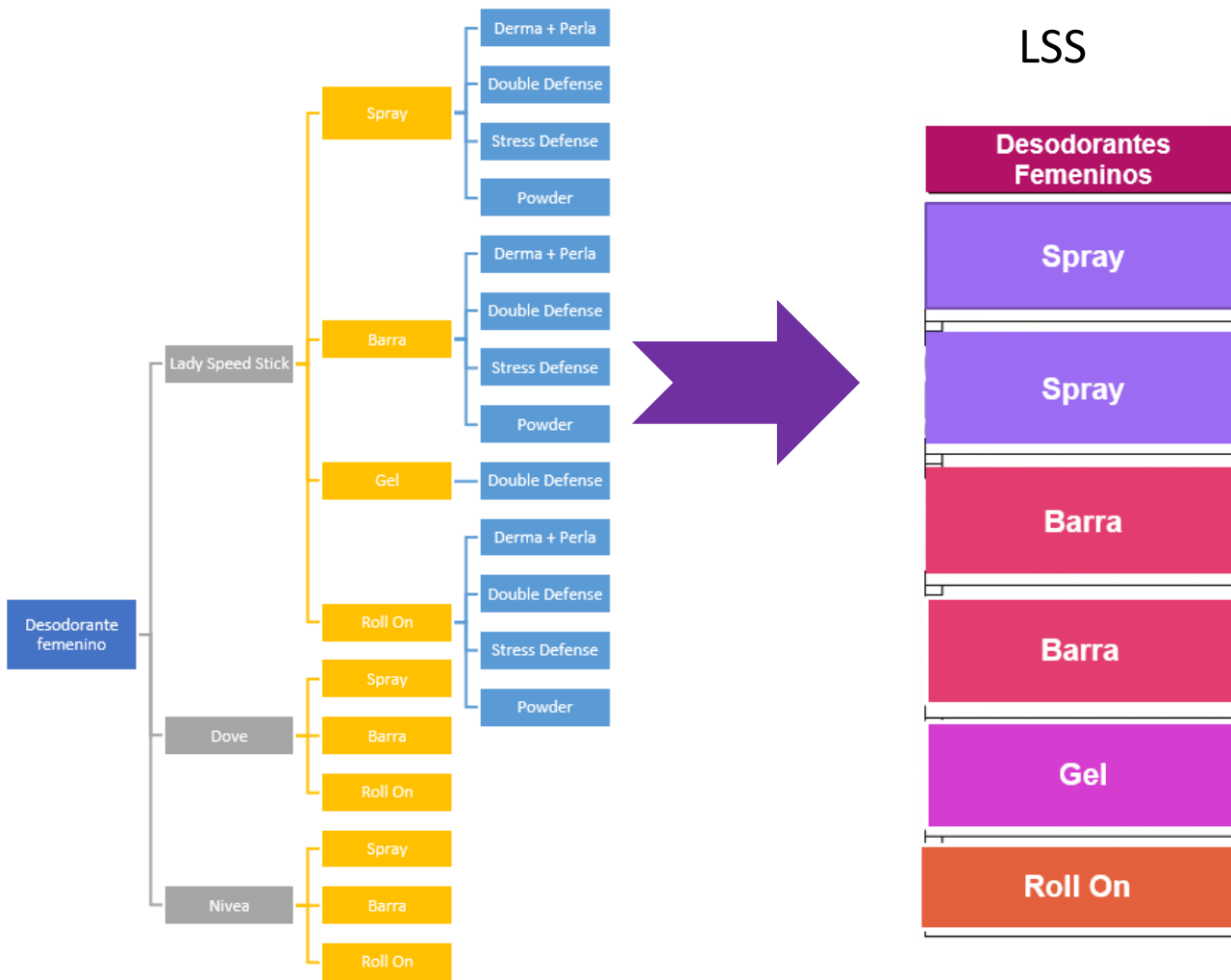
Ejemplo góndola Canal Moderno:



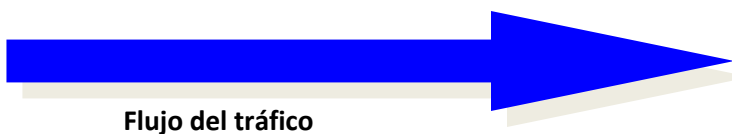
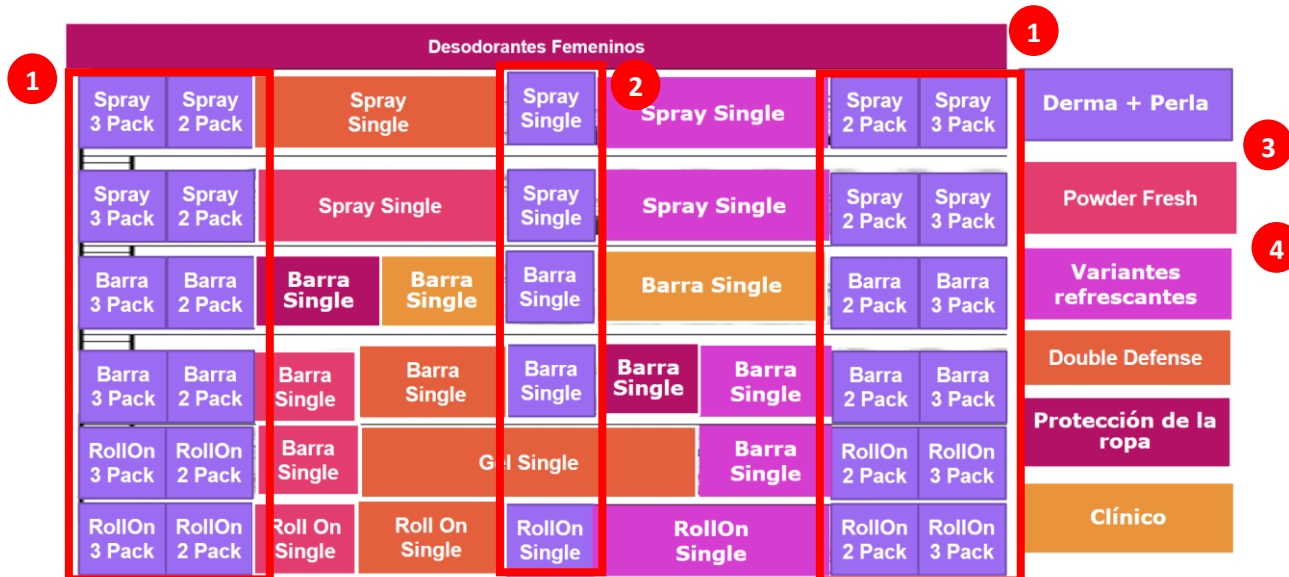
Con este ejemplo pueden realizarse las siguientes observaciones:

1. Los productos innovadores de la línea de belleza Derma + Perla se encuentran ubicados en el extremo izquierdo de la góndola muy alejados de la vista del consumidor. Al no tener un lugar especial en la góndola y tratarse de un producto rutina, este producto pasa desapercibido por el shopper.
2. En este extremo de la góndola se encuentra un empaque tamaño plus del producto innovador Derma Perla. Este tipo de SKU es utilizado como flanker que compite con los tamaños de empaque grandes de la competencia. Sin embargo, en dónde está posicionado no logra cumplir su propósito. No está ubicado en una posición comparable con la competencia.
3. Este es un caso similar al anterior. Los 2 pack de Lady Speed Stick Invisible están colocados al lado de la versión en spray de Rexona. Se está comparando un empaque premium con uno más básico. El shopper que está buscando el spray de Rexona muy difícilmente cambiará por un empaque más básico si se compara uno a uno.
4. La única marca que cuenta con un hablador en el punto de góndola es Rexona. Lady Speed Stick tiene una baja diferenciación entre sus variantes en este punto de venta.

La estructura de la categoría de desodorantes femeninos se comporta de la siguiente manera: el primer factor de decisión es la marca, seguido de la forma y, por último, la variante. A modo de ejemplo, se ha elaborado el siguiente cuadro mostrando la estructura de la categoría de desodorante femenino. Tomando en consideración esta información, el Layout recomendado es horizontal ordenado por empaque premium a menos premium.



De acuerdo a las estrategias mencionadas al inicio del plan de marketing, la góndola recomendada tiene el siguiente Layout:



1. Se están utilizando las promociones 3 pack y 2 pack de Derma perla como flankers ante la competencia.
2. Derma + perla se coloca en el centro de la góndola como producto de innovación de la marca y ubicación preferencial
3. La variante de powder fresh es la que presenta más rotación en la góndola. Es por esto que se ubica en la parte inferior de cada una de las formas. Se utiliza como producto para incrementar la vía de tráfico
4. La variante refrescante se coloca al final de la góndola como productos más económicos.

5.4 Promoción:

5.4.1 Línea comunicacional

Lady Speed Stick Derma + Perla: Desodorante que aclara, embellece y protege tu piel con los ingredientes más naturales.

De acuerdo a las estrategias mencionadas, el mensaje se centra en 2 principales ideas a trasladar al consumidor:

1. Lady Speed Stick Derma + Perla es un desodorante que aclara el tono natural de piel
2. Lady Speed Stick Derma + Perla es un desodorante hecho con ingredientes naturales

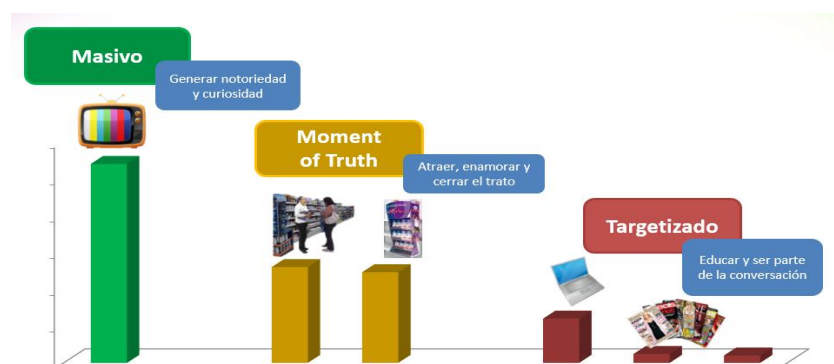
Todas las actividades promocionales irán orientadas a realzar estos atributos para que los consumidores los asocien al producto. Ambos mensajes fueron obtenidos en las encuestas del mercado como principales preocupaciones en la compra de desodorantes.

Insight 1: “Quiero protección en mis axilas y al mismo tiempo cuidar de mi piel.”

Insight 2: “Me gusta cuidar de mi piel con los ingredientes más naturales.”

5.4.2 Marketing Mix

Para poder alcanzar los objetivos de marketing, se ha tomado la decisión de segmentar la inversión de promoción de la siguiente manera:



Esta distribución en la inversión de promoción va acorde a los resultados obtenidos en la encuesta en dónde se les consultó a los consumidores en dónde obtenían información de la categoría.

5.4.2.1 Promociones en punto de venta: “El momento de la verdad”

Está compuesto por el conjunto de actividades a realizarse en el punto de venta. Los objetivos principales de estas promociones son: 1) Generar entusiasmo a la marca y 2) Enamorar y convertir shoppers en clientes leales a la marca. Las promociones están segmentadas de acuerdo a los canales de distribución. En el caso del Canal Moderno y Farmacias, se ha tomado la decisión de unificarlos pues tienen estrategias importantes compartidas.


5.4.2.1.1 Canal Moderno y Farmacias:

5.4.2.1.1.1 Promociones de producto:

Al tener definida e implementada la nueva estrategia de precios podemos pasar a una siguiente fase que es la desarrollar el sub-segmento “aclarante” a través de la promoción en packs en los autoservicios. La estrategia consiste en promocionar en el punto de venta únicamente a la variante “Dermaperla” con bipacks y tripacks con precios especiales.

						
Barra	 Duopack Dermaperla	 Tripack Dermaperla	 Duopack Antibacterial			 Duopack Dermo Aclarant
Spray	 Duopack Dermaperla	 Tripack Dermaperla		 Tripack Cuidado y Proteccion	 Duopack Cuidado y Proteccion	
Roll On	 Duopack Dermaperla	 Tripack Dermaperla	 Pague 2 lleve 3	 Duopack Aclarado	 Duopack Cuidado y Proteccion	

A continuación, mostramos la estrategia de precios del bipack:


		Precio*	Index	Promociones Dermaperla			
		Precio*	Index	Precio* Bipack	Precio por unidad	Index	
	Barra	Lady Speed Stick	3.85			100	
		Lady Speed Stick Aclarante	4.10	106	7.70	3.85	100
		Rexona	3.45	90			90
		Nivea	3.75	97			97
		Dove	4.35	113			113
Spray	Lady Speed Stick	3.60	100			100	
	Lady Speed Stick Aclarante	3.99	111	7.20	3.60	100	
	Rexona	4.90	136			136	
	Nivea	3.26	91			91	
	Dove	4.66	129			129	
Roll On	Lady Speed Stick	2.65	100			100	
	Lady Speed Stick Aclarante	2.95	111	5.30	2.65	111	
	Rexona	2.69	102			102	
	Nivea	2.39	90			90	
	Dove	3.05	115			115	

*Precios en US\$

*Precios en US\$

En el caso de los bipacks, el precio de la promoción de barras será \$7.70, es decir \$3.85 por unidad, que es parity a LSS base. El precio de la promoción de spray será de \$7.20, es decir \$3.60 por unidad, que es parity a LSS base. En el caso de Roll On, el precio de la promoción será \$5.30, es decir \$2.65 por unidad, que es parity a LSS base. Poner el precio por unidad parity a LSS base se hará con la intención de convertir a los usuarios de LSS base a LSS “aclarante”. Le queremos dar la opción al consumidor de LSS de probar un producto novedoso y con beneficios adicionales al mismo precio que paga por su LSS actualmente. El “out of pocket” es mayor, pero creemos que el consumidor de LSS está dispuesto a pagarlo.

A continuación, mostramos la estrategia de precios del tripack:

		Precio*	Index	Promociones Dermaperla			
		Precio*	Index	Precio* Tripack	Precio por unidad	Index	
	Barra	Lady Speed Stick	3.85			100	
		Lady Speed Stick Aclarante	4.10	106	9.99	3.33	86
		Rexona	3.45	90			90
		Nivea	3.75	97			97
		Dove	4.35	113			113
Spray	Lady Speed Stick	3.60	100			100	
	Lady Speed Stick Aclarante	3.99	111	9.99	3.33	93	
	Rexona	4.90	136			136	
	Nivea	3.26	91			91	
	Dove	4.66	129			129	
Roll On	Lady Speed Stick	2.65	100			100	
	Lady Speed Stick Aclarante	2.95	111	6.99	2.33	88	
	Rexona	2.69	102			102	
	Nivea	2.39	90			90	
	Dove	3.05	115			115	

*Precios en US\$

*Precios en US\$

En el caso de los tripacks, la estrategia es 100% enfocada a ganar participación de mercado y ganársela a Nivea. Queremos lanzar los tripacks de barra, spray y roll on a precios mágicos muy competitivos versus los precios de Nivea. El precio de la promoción de barras será \$9.99, es decir \$3.33 por unidad, que es 11% más barato que Nivea. El precio de la promoción de spray también será de \$9.99, es decir \$3.33 por unidad, que es básicamente parity a Nivea spray. En el caso de Roll On, el precio de la promoción será \$6.99, es decir \$2.33 por unidad, que es básicamente parity a Nivea Roll On. Poner el precio por unidad parity o más barato que Nivea se hará con la intención de convertir a los usuarios de Nivea a LSS “aclarante”. Le queremos dar la opción al consumidor de Nivea de probar un producto novedoso y con beneficios adicionales al mismo precio que paga por Nivea actualmente. El “out of pocket” es mayor, pero creemos que el consumidor de Nivea podría pagarlo. Si existe un riesgo de canibalizar la participación de LSS con estos tripacks, pero creemos que la única forma de que el consumidor de Nivea pruebe el producto de LSS Dermaperla es a través de la promoción agresiva de estos tripacks.

5.4.2.1.1.2 Reacomodación de los puntos de góndola

En base al layout recomendado en el análisis de Placement, se buscará aplicar a los 60 puntos de venta seleccionados como foco de distribución para este canal. Objetivo principal: Crear una góndola con un mix de productos ideal para el cliente. En dónde el consumidor sea capaz de ubicar sus necesidades con rapidez mejorando la visibilidad y la disponibilidad de los productos.

Todos los supermercados cuentan con asesorías de mercaderías que tienen como principal objetivo mantener el modelo de layout tal cuál fue indicado en la sección anterior. Incorporando la promoción mencionada anteriormente. En promedio, Lady Speed Stick cuenta con 12 caras por parrilla en las góndolas. Por lo regular, los tamaños de las góndolas tienen 5 -6 parillas en los supermercados. Como se mencionó anteriormente, las parrillas se dividen de acuerdo a las formas: 2 para sprays, 2 para barras, 1 para gel y 1-2 para Roll On. Tomando en consideración la oportunidad de hacer crecer la subcategoría de aclarante al 50% del total de las ventas (como actualmente se encuentran las marcas competidoras), se considera que la mitad de las caras se utilizarán para exhibir productos de Lady Speed Stick Derma + Perla.

A continuación, ejemplo de la góndola:



* El mix de producto de la góndola puede cambiar en farmacias. La subcategoría de belleza puede incluso tener más caras dentro de la góndola al igual que el clínico.

5.4.2.1.1.3 Negociaciones con las cadena y farmacias: Colocación de “botadero”

Objetivo principal: Mejorar la visibilidad del producto en el punto de venta. Crear un punto atractivo en dónde se comunique al consumidor la propuesta de valor del producto y esté a su alcance para crear conversión.

Actualmente, ya existen las negociaciones de los “botaderos” en las cadenas y en farmacias. Sin embargo, se utilizaban colocando cualquier variante en un espacio sin ningún plan comunicacional enfocado. Como parte de la campaña para Lady Speed Stick Derma + Perla, se colocará un mensaje diferenciado y enfocado a los beneficios funcionales principales del producto.

ANTES



DESPUÉS



Importante notar los siguientes elementos:

1. Mensaje mostrando a Lady Speed Stick como una marca relacionada a un desodorante que aclara la piel.
2. Mensaje mostrando a Lady Speed Stick como una marca relacionada a un desodorante hecho con ingredientes naturales.
3. Figura icónica de Barbara Blade pero con un estilo más aterrizado a la *mujer real*.
Mostrando las mismas preocupaciones que las consumidoras: Lucir bella en todas sus actividades.

5.4.2.1.1.4 Colocación y Reacomodación de cajas

Objetivo: Dar a conocer la propuesta de valor del producto a través de visibilidad y propuesta de valor.

Dentro de las propuestas también quisiéramos implementar un programa de “cajero recomendador” en las principales cadenas de supermercados. El “cajero recomendador” consiste en impulsar a través de las cajas de los supermercados un producto de impulso a un precio mágico. El producto que quisiéramos impulsar es el Spray Dermaperla de 60g a un precio mágico de \$2.50. Para realizar esta actividad necesitamos el apoyo de las cadenas de supermercado, ya que, debemos ofrecer un incentivo a las cajeras y desarrollar un mueble pequeño para exhibir el producto en las cajas registradoras. Esta promoción únicamente se efectuará los primeros tres meses del 2018. Esta actividad está alineada a la estrategia de educar al consumidor de los beneficios de este producto.



Después de los 3 meses, una vez que ya ha sido creado el awarness, puede sustituirse por tiras promocionales colocadas en las cajas.

5.4.2.1.1.4 POP

Objetivo: Crear entusiasmo de marca y awarness de los beneficios del producto. Educar al cliente sobre la propuesta de valor.

Colocar puntas de góndola:

Como se mencionó anteriormente, dentro del plan está contemplado la contratación de puntas de góndola en los supermercados. Esta actividad aplica a supermercados y farmacias. El objetivo principal de la punta de góndola es captar la atención inmediata del shopper, además de darle un espacio preferencial para poder ser adquirido en términos de visibilidad.

Es sumamente importante que este espacio sea correctamente aprovechado, imprescindibles los dos mensajes centrales planteados al inicio del plan de marketing. Adjunto ejemplo de diseños para esta actividad:



la primera línea de desodorantes de *Lady Speed Stick*[®] que además de protegerte contra el sudor y el mal olor también cuida tu piel y la aclara en sólo *2 semanas**



Consideraciones:

1. A través del primer diseño se pueden observar con claridad los dos mensajes principales que son necesarios para el awareness. Además, contiene la nueva imagen de Barbara Blade: más cercana a la mujer real.
2. Una alusión a entrar a nuestras redes sociales. Esta estrategia será mencionada próximamente. Es importante que las estrategias offline se conecten con las online.

Además de las puntas de góndola, se considera que hay diferencias significativas en los mensajes y en lo que se puede hacer en términos de POP en estos dos canales. Se ha tomado la decisión de separar una segunda actividad en los canales.

a. Material POP para Cadenas

a.1 Colocar habladores en góndolas

Objetivo: Diferenciarse de la competencia en “el momento de la verdad”

En la encuesta realizada a las consumidoras, un 43.9% mostraron una inclinación a tomar su decisión final de la compra en el momento de estar en la góndola. Es por esto la importancia de llamar la atención del consumidor.

Se sugiere colocar en las góndolas información del producto.

El objetivo de los habladores es continuar creando el awareness y asociaciones del producto Lady Speed Stick Derma + Perla a un desodorante que aclara y que está compuesto de ingredientes naturales. También pueden acercarnos al consumidor invitándolo a seguirnos en redes sociales o creando awareness del nuevo concepto de marca que la línea de belleza está desarrollando.



b.



Material POP para farmacias

b.2 Stand Informativo de Belleza

Además del punto de góndola, el canal de farmacias presenta un gran potencial de crear clientes entusiastas en el segmento de belleza. Esto es porque es un punto de venta que es compartido con marcas de maquillaje y cualquier otro tipo de producto especializado en belleza. Además, una ventaja es contar con dos clientes que representan más del 75% de la venta ponderada de desodorantes femeninos. Al ser una actividad que representa una alta inversión, se ha decidido trabajar únicamente con Farmacias Arrocha (que cuenta con el 55% de las ventas de acuerdo al histórico de ventas). Esta cadena de farmacias cuenta con 29 sucursales en provincia panamá, de cuáles se estaría trabajando con el top 5 de acuerdo a registro de ventas. La diferencia del stand informativo con el punto de góndola es que, además de promocionar el producto como tal, se estaría generando awarness del cambio de branding para la línea de belleza de Lady Speed Stick.

Adjunto los diseños recomendados:



5.4.2.1.2 Minisupers:

5.4.2.1.2.1 Colocación y Reacomodación de cajas

Objetivo: Dar a conocer la propuesta de valor del producto a través de visibilidad y propuesta de valor.

Consiste en replicar para los minisupers los cajeros recomendadores que tengan un incentivo por la conversión del producto Lady Speed Stick Derma + Perla. Al igual que en las cadenas y farmacias, se recomienda implementarse en los primeros 3 meses del 2018.

Para el canal tradicional la distribución numérica y la comunicación en el punto de venta es clave para que un producto tenga éxito a largo plazo, debido a esto, debemos lanzar una estrategia de muestreo abarcando al menos el 30% del universo de los Minisupers. Este muestreo lo podemos realizar, ya sea, a través de la fuerza de ventas del distribuidor/mayorista o a través de un tercero.



5.4.2.1.2.2 Material impreso

Objetivo: Otorgar a los mini supers material informativo para trasladar al consumidor.

En este canal es cada vez más complicado llegar al consumidor final. Es por esto que se propone elaborar una serie de pancartas informativas que creen interés del consumidor para ponerse en contacto con alguna red social o la página web del producto. Se les solicitará a los mercaderistas de la zona asegurar tener colocados afiches informativos.



5.4.2.1.2.3 Impulsar producto en canal tradicional

En el canal tradicional tener el producto en el punto de venta puede resultar sumamente complicado y costoso. Los dueños de los Minisuper generalmente se enfocan en productos de alta rotación y rara vez aceptan los productos nuevos con facilidad. Para ganar en estos ambientes de compra, es necesario invertir en regalar los productos nuevos (sampling), al comprar un producto regular del portafolio.

Al hacer este tipo de “sampling” es importante escoger un producto ganador como vehículo de distribución para hacer llegar el producto nuevo al punto de venta. Lady Speed Stick es una marca de Colgate Palmolive y esto es una ventaja al momento de escoger un vehículo de distribución para hacer llegar el producto al minisúper. Podríamos escoger como vehículo de distribución a una crema dental, un jabón de tocador, un suavizante o cualquier sku con una distribución numérica alta. La distribución numérica de Crema Dental en minisupers es arriba de 90 puntos lo cual nos indica que podría utilizarse eficazmente como vehículo de distribución.

Para el relanzamiento del desodorante Derma Perla en el canal tradicional nos enfocaremos exclusivamente en el tamaño Minispray de 60gr, ya que, \$2.50 es un punto de precio ideal para este ambiente de compra.

Nuestra propuesta es regalar 3 unidades de Derma Perla 60gr por la venta de una docena de Crema Dental Colgate de 75ml con una distribución de 47 puntos. Esto equivale a una inversión de 25% sobre el costo de la docena (\$12.00). El plan es hacerlo por tres meses consecutivos durante el relanzamiento para lograr el objetivo propuesto de distribución numérica de spray de 10%.



5.4.2.2 Publicidad

5.4.2.2.1 Antecedentes

La publicidad y promoción de los productos es parte fundamental para generar una venta. Sin embargo, debemos conocer y analizar cómo se comporta nuestro mercado, hacia donde va, las tendencias de consumo de medios dentro de la categoría. En base a este análisis podemos generar una estrategia de medios acertada a lo que queremos promover que es nuestro desodorante aclarante con ingredientes naturales. A través del estudio general de medios se obtuvo la inversión del año 2016 dentro de la categoría de desodorantes, debemos mencionar que este estudio no mide la pauta que pudo realizar en Digital.

Inversión total de la categoría	Año 2016		% De Inversión
	B/.	3,998,246.61	
Inversión total en Televisión Nacional	B/.	3,172,507.28	79.35%
Inversión total en Televisión Por Cable	B/.	749,776.46	18.75%
Inversión total en Radio	B/.	12,242.87	0.31%
Inversión total OHH	B/.	63,720.00	1.59%

Durante el año 2016 la inversión total de la categoría de desodorantes fue de \$3, 998,246.61 tomando en cuenta que dentro de esta categoría participan las siguientes marcas: Colgate-Palmolive, Unilever y BDF Panamá. El mayor porcentaje de inversión realizada en el año 2016 está concentrado en Televisión Nacional. En Panamá, el consumo de televisión nacional sigue siendo significativamente alto, tomando en cuenta que sus dos grandes televisoras Grupo Medcom (CANAL 13) y Grupo TVN (CANAL 2) son los únicos que están dentro de los canales de televisión nacional y tienen una gran variedad de proyectos y programaciones que mantienen al consumidor conectado. Como segundo punto tenemos la televisión por cable un medio que ha venido creciendo con el transcurso de los años también dentro de la categoría maneja una inversión bastante alta enfocando sus piezas en programaciones de series, documentales y películas. Por último y no menos importante tenemos la publicidad de exteriores complementada por Mupis y vallas publicitarias y la radio un medio que aún se mantiene y busca a atraer a los chicos a sus programas matutinos y estelares.

La inversión por marcas participantes dentro de esta categoría se divide de la siguiente forma:

Marca		Inversión 2016	%
Colgate Palmolive	B/.	1,394,040.22	35%
Unilever	B/.	1,646,608.06	41%
Unilever INT	B/.	3,555.15	0.09%
BDF PANAMA	B/.	954,042.38	24%
Inversión total por marcas	B/.	3,998,246.61	100%

Los
compe
tidores
más
fuertes
dentro
de

esta categoría sería UNILEVER que tiene un 41% de la inversión realizada en medios en el año 2016 y Colgate Palmolive estaría en segundo lugar con un 35% de la inversión. Para entender un poco más la inversión de nuestra marca y la competencia hemos decidido evaluar en que medios se está invirtiendo y bajo que formatos, todos estos datos fueron obtenido a través del estudio general de medios.

COLGATE PALMOLIVE Lady Speed Stick	Año 2016	
Inversión total en Televisión Nacional	B/.	1,312,809.22
Inversión total en Televisión Por Cable	B/.	81,231.00
Inversion total en medios	B/.	1,394,040.22

UNILEVER DOVE	Año 2016	
Inversión total en Televisión Nacional	B/.	1,048,891.17
Inversión total en Televisión Por Cable	B/.	521,754.02
Inversión total en Radio	B/.	12,242.87
Inversión total OHH	B/.	63,720.00
Inversion total en medios	B/.	1,646,608.06

UNILEVER INT DOVE	Año 2016	
Inversión total en Televisión Por Cable	B/.	3,555.15

Inversion total en medios	B/.	3,555.15
----------------------------------	------------	-----------------

BDF PANAMA	Año 2016	
NIVEA		

Inversión total en Televisión Nacional	B/.	810,806.09
Inversión total en Televisión Por Cable	B/.	143,236.29

Inversión total en medios	B/.	954,042.38
----------------------------------	------------	-------------------

Todas las marcas mantienen presencia en televisión nacional y por cable. Unilever es único competidor dentro de la marca que mantiene presencia en todos los medios. Si hablamos de digital esta categoría mantiene un movimiento muy bajo dentro de todas las plataformas digitales, al ser productos de consumo masivo se enfocan en canales de comunicación más grande. Sin embargo, no podemos descartar el crecimiento que mantiene digital en Panamá, incluso los medios tradicionales como Grupo Medcom y Grupo TVN se han visto en la necesidad de crear plataformas digitales con formatos innovadores y a mantener sus redes sociales activas para poder trabajar en conjunto con sus clientes.

Nuestra estrategia está enfocada en crear un plan de comunicación para los desodorantes aclarantes de Colgate Palmolive en este caso vamos a trabajar nuestra estrategia para “Lady Speed Stick Aclarado Perlado”

DESDORANTES ACLARANTES				
Producto	Anunciante	Medio	Inversión 2016	%
Dove				
DERMOACLARANT	BDF PANAMA	TV CABLE	B/.400,115.94	47%
DF				
Nivea ACLARADO	UNILEVER	TV CABLE	B/.378,764.00	44%
SATIN				
Lady Speed Stick	COLGATE-			
Aclarado Perlado	PALMOLIVE	TV NACIONAL	B/.78,428.45	9%
Inversión total- Desodorantes Aclarantes			B/.857,308.39	

Dove DERMOACLARANT DF y **Nivea ACLARADO SATIN** se mantienen con el mayor porcentaje de inversión dentro de la categoría de aclarantes esto nos indica que el porcentaje de inversión en desodorantes aclarantes de Colgate Palmolive represento un 6% de su inversión en el año 2016 y la inversión de desodorantes aclarantes representa un 21% de la inversión dentro de la categoría de desodorantes esto nos indica que debemos trabajar más fuerte nuestro mensaje de comunicación en medios. Es por esto que queremos enfocar nuestra estrategia de comunicación en los siguientes pilares: Televisión Nacional, Televisión por Cable, Internet y Puntos de Venta.

Para poder generar una estrategia de comunicación y crear nuestra campaña debemos definir nuestros objetivos, en este caso sería generar “awareness” de la marca, promover los beneficios que aclarado natural e ingredientes naturales que contiene LSS Aclarado Perlado.

5.4.2.2.2 **Plan de publicidad**

Queremos comunicar de una forma diferente nuestro mensaje, no es gritar más alto si no lograr captar la atención de más chicas, crear esa identificación con la marca de que nada las detiene y ahora tenemos un producto que aclara su piel y cuenta con ingredientes naturales, es por esto que nuestro plan de comunicación iniciara con campaña de medios simultánea en TV Nacional, Cable, Internet y puntos de venta.

A. Televisión Nacional

Objetivo: Incrementar el conocimiento sobre los beneficios funcionales que tiene el producto y generar asociaciones a los temas de aclarado e ingredientes naturales

En nuestro mercado la televisión nacional es uno de los canales que cuenta con un alto consumo, en este caso podemos encontrar en segmentos del día muy particulares a nuestro target. Televisoras como Grupo Medcom y Grupo TVN manejan “Mega producciones” y contenido nacional que son de mucho interés y van dirigido a mujeres de 15 a 30 años.

Manejaríamos la pauta de la siguiente forma:

En programas como el noticiero matutino, show de media mañana y programación de “Prime time” serán bumpers y comerciales de 10 a 20 segundos de duración los mismos serán generados previos al programa y durante los cortes comerciales. Para ambos vamos a enfocar el mensaje en **“Aclara tu piel, con ingredientes naturales. Lady Speed Stick Derma Perla”** este serían un ejemplo de lo que se diría dentro del bumper o comercial.

La pieza publicitaria llevara el vestido con un efecto de movimiento creando esa sensación aspiracional y de mujer bella. Nada la detiene y siempre está lista para cualquier ocasión del día.



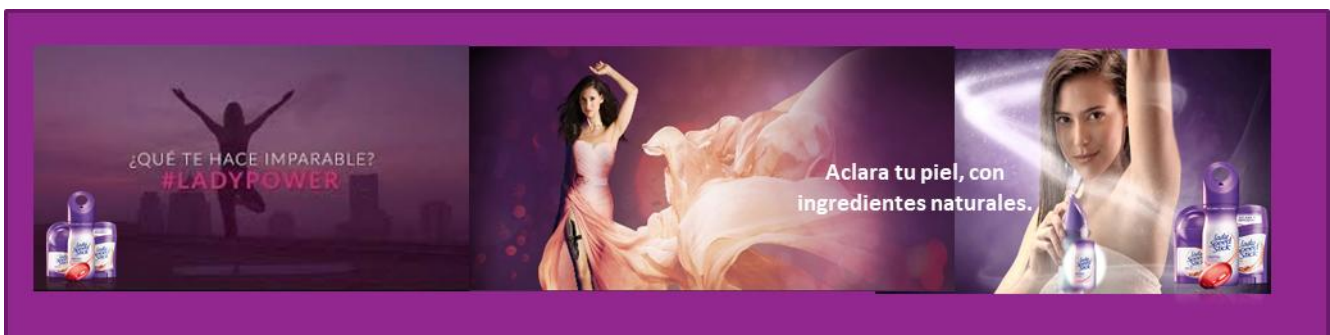
b. Televisión por Cable

Objetivo: Incrementar el conocimiento del producto y sus beneficios funcionales. Fortalecer la imagen de Lady Speed Stick Derma+Perla

Hemos seleccionado televisión por cable ya que en programas más Premium podemos encontrar a nuestro target, podemos segmentar las audiencias y trabajar con contenido de documentales, películas, series y demás. Estaríamos utilizando la misma pieza de TV Nacional

Recomendamos los siguientes canales de TV CABLE:

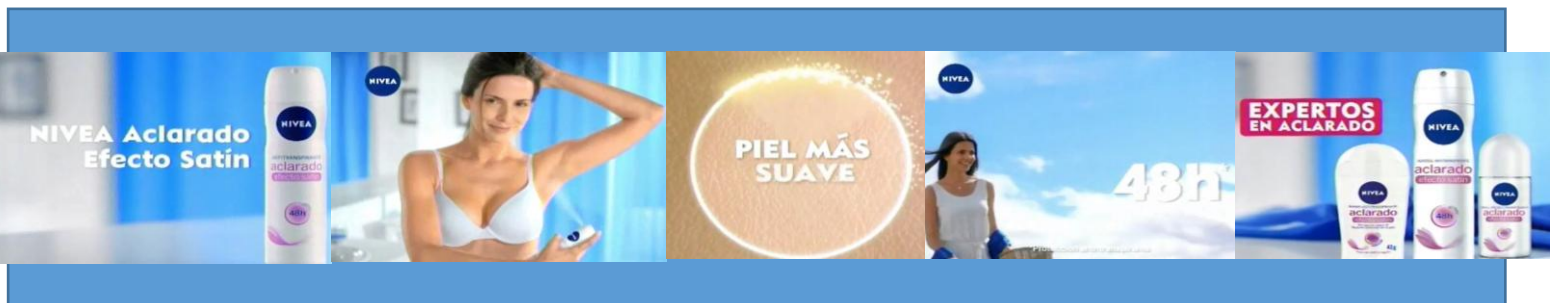
- E!
- Warner
- TNT PRIME TIME
- AXN PRIME TIME
- FOX PRIME TIME



b.1 Mirada a la competencia (Piezas de televisión)

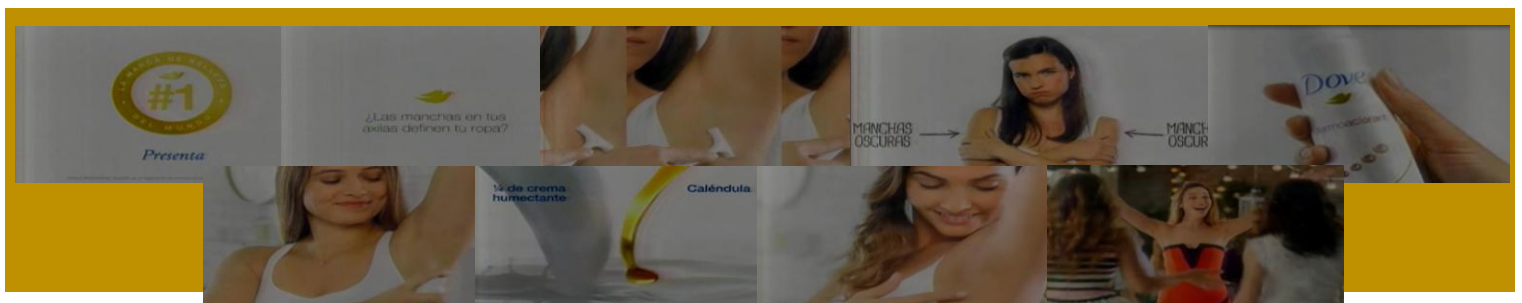
Hemos decidido hacer un análisis de las piezas de comunicación de NIVEA ACLARADO SATIN y DOVE DEMOACLARANT para ver cómo están trabajando en medios. Como hemos visto anteriormente estas marcas tienen presencia en televisión nacional, televisión por cable, publicidad en exteriores y radio. Su estrategia de medios abarca más medios de comunicación con el fin de aumentar el alcance de sus pautas.

NIVEA ACLARADO SATIN



Dentro de esta pieza de televisión podemos observar que Nivea inicia el comercial con el producto y a medida que va transcurriendo la pieza se habla sobre los beneficios con los que cuenta este producto y por último cierra con una frase “EXPERTOS EN ACLARADO” y mostrando los diferentes empaques en los que te puede encontrar el producto. Busca a una mujer natural utilizando colores muy cálidos como el celeste y el blanco que transmiten tranquilidad y seguridad.

DOVE DERMOACLARANT



Por otro lado realizamos el análisis de la siguiente pieza de televisión para DOVE DERMOACLARANT, en ella podemos observar que DOVE mantiene colores bastante sencillos y neutrales como lo es el color blanco y dorado, busca transmitir su mensaje a través de la mujer natural enfocándose en promover los beneficios del producto. Sin embargo esta pieza no inicia con el logo de la marca y no vemos el producto hasta la mitad de la pieza lo que puede llegar a causar confusión y dentro del cierre no aparece el logo o algo que pueda terminar de engachar al televidente con el comercial y pueda crear asociación con la marca.

c. Marketing Digital

El objetivo de esta herramienta y trabajar con plataformas digitales es conectarnos directamente con nuestro target. Hacer sentir a nuestra comunidad parte de la marca además de seguir reforzando la imagen y los beneficios del producto. Es importante mencionar que a través de las plataformas digitales podemos realizar cambios, optimizar nuestra campaña en tiempo real, ofrecer información sobre el productos, puntos de venta, eventos especiales, entre otros.

Situación actual en redes sociales

Actualmente Lady Speed Stick mantiene sus redes sociales en Panamá con cuentas regionales tanto de Facebook como Instagram, se enfoca en brindarle un espacio a la mujer con información, tips, vídeos y contenido de interés para sus seguidoras. De igual forma ocasionalmente se publican notas sobre eventos que realice la marca. Sin embargo podemos apreciar en el caso de Instagram que es una cuenta que no recibe mucho contenido y no es una cuenta verificada ya que no cuenta con una gran cantidad de seguidores, además de encontrarnos con que le cuenta no recibe información desde el 2015, siendo esta red social una de las que presenta más tiempo de uso y crecimiento hoy día. Las ejecuciones dentro de este plan a nivel de redes sociales está enfocada en los siguientes puntos, sobre todo en tema de generar “awareness” de la marca, crear una comunidad fuerte en nuestra cuenta de Instagram, promover los productos de Lady Speed Stick enfocándonos en Lady Speed Stick DERMA+PERLA promoviendo sus beneficios funcionales.

Es importante mencionar que no se propondrá la creación de nuevas cuentas en redes sociales para la marca Lady Speed Stick Derma+Perla. Trabajaremos en base a las cuentas que mantiene la marca lo que deseamos es incorporar contenido sobre Lady Speed Stick

Derma+Perla a través de las cuentas existentes.

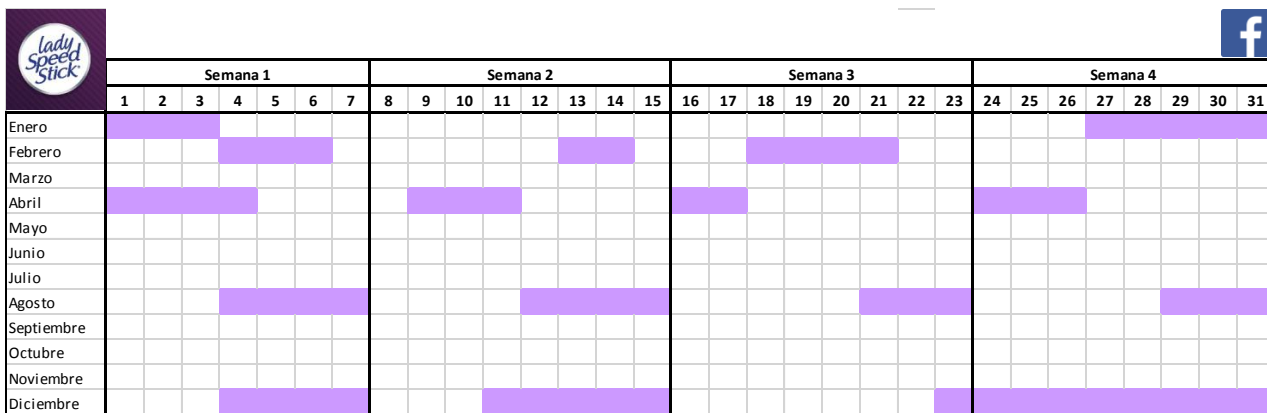
Las cuentas en redes sociales que se mantiene más activas son ²Fan Page Lady Speed Stick Centroamérica y en Instagram @ladyspeedstick09. Lo que proponemos es trabajar con nuestra cuenta más fuerte que es en Facebook y llevar tráfico de la misma a nuestra cuenta en Instagram para crear un crecimiento dentro de la comunidad y mantener la cuenta con contenido nuevo.

c.1 Facebook: Fan Page Lady Speed Stick Centroamérica

Objetivo: Incrementar el conocimiento sobre los beneficios funcionales, fortalecer la imagen de Lady Speed Stick Derma+ Perla.

Facebook es un canal para promover contenido de interés además de ser una red que te ayuda a conectarte de manera directa con tu target. La tendencia de la marca Lady Speed Stick en su fan page es muy positiva, ofrece contenido variado imágenes, vídeos y demás. Lady Speed Stick está transformándose buscando a esa chica cotidiana que nada la detiene y está buscando incorporar personalidades más naturales y dejar atrás el personaje ficticio de “Barbara Blade” la cual fue su imagen por muchos años.

Nuestro plan para esta cuenta es incorporar contenido de mantenimiento, que refuerce la imagen del producto, que lleve una acción y esta generé una reacción en nuestro target



para obtener más información del producto y obtener descuentos especiales en el producto o promover promociones en el punto de venta. El cronograma establecido para la parrilla de contenido es el siguiente, realizar oleadas es decir se hablará del producto en ciertas semanas, ya que como sabemos Lady Speed Stick cuenta con un amplio portafolio dentro

² www.facebook.com/LADYSPEEDSTICKCAM/?brand_redir=12306520784371

del cual queremos fortalecer LSS DERMA+PERLA.

c.2 Instagram

Objetivo: Fidelización hacia la marca. Generar una base de seguidores que se sientan identificados con los productos que ofrece Lady Speed Stick, promover contenido de nuestro producto Lady Speed Stick Derma+Perla y generar asociaciones positivas de la marca.

Hoy día Instagram es uno de los canales digitales con mayor potencial en Panamá. La cuenta

Awareness	2 Publicaciones diarias del producto para generar awareness y fortalecer la imagen de la marca.				
Promoción	1 publicación diaria con el objetivo de promover alguna promoción especial en punto de venta				
	Contenido de interes generado por la marca o personalidades de la misma.				

que mantiene Lady Speed Stick dentro de esta plataforma está bastante descuida la misma no recibe ningún tipo de retroalimentación desde el 2015 lo que vemos como un desaprovechamiento tomando en cuenta que esta red puede ser gran apalancamiento para la marca además que puede ayudar a fortalecer la imagen de Lady Speed Stick DERMA+PERLA.

Al Facebook ser nuestra cuenta madre debido a la gran comunidad que mantenemos dentro de esta plataforma digital, decidimos realizar la siguiente estructuración para darle vida a esta cuenta y aprovechar que Instagram es una plataforma en la cual nos podemos conectar directamente con todo nuestro target. Es por ello que trabajaremos dentro de nuestra Instagram los siguientes puntos. Contenido de interés para nuestros seguidores, llevar tráfico de nuestra cuenta de Facebook a Instagram invitándolos a conocer la misma, seguirnos y mantenerse enteradas de nuestras actividades, promociones especiales y contenido exclusivo.

Nuestro plan será realizar durante los tres primeros meses dos publicaciones diarias del producto para generar contenido sobre Lady Speed Stick Derma+Perla. Del cuarto mes en adelante estaríamos realizando dos publicaciones pero una enfocada a los beneficios del producto y la siguiente seria para promover alguna promoción especial que se esté dando en punto de venta. Para finalizar durante los últimos meses del año nos vamos a enfocar en mantener nuestro mensaje, sería una campaña de mantenimiento, ya con una cuenta más activa y con una comunidad más grande.



	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Enero	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Febrero	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Marzo	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Abril	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Mayo	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Junio	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Julio	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Agosto	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Septiembre	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Octubre	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Noviembre	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Diciembre	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

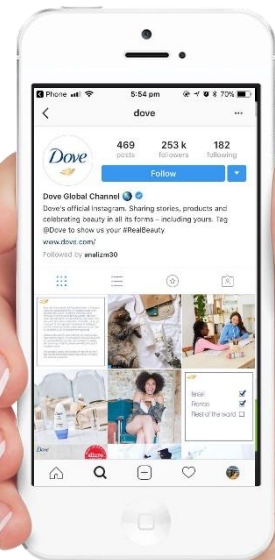
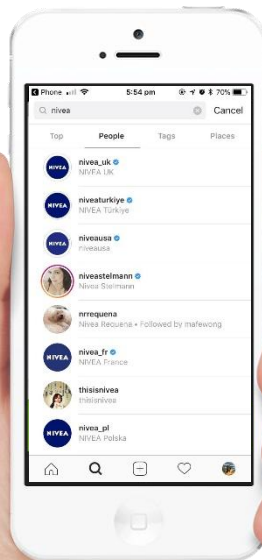
Enero a Marzo 2 Publicaciones diarias del producto y sus beneficios de aclarado natural e ingredientes naturales.

Abril a Junio 2 publicaciones: 1 publicación del producto y sus beneficios. 1 publicación de promoción en punto de venta.

Julio a Diciembre 1 publicación diaria para brindarle mantenimiento a la cuenta.

D. Mirada a la competencia

Para crear una estrategia y recomendación de medios es importante conocer donde esta nuestra competencia y como está manejando sus redes. ¿Realiza pauta digital? ¿Tiene redes sociales? ¿Cuál es el tipo de contenido que maneja la marca? Entro otras preguntas. Por lo que pudimos observar la mayoría de estas cuentas en digital son manejadas a nivel regional en Centroamérica ninguna de ellas tiene una cuenta personal para cada país.



Actualmente la marca está catalogada como un producto de consumo masivo que se puede encontrar en supermercados, farmacias y tiendas de conveniencia que mantiene un precio bastante competitivo en comparación a la competencia. Sin embargo nuestro objetivo principal es brindar un empuje a los desodorantes aclarantes que contienen ingredientes naturales, ya que la mujer de hoy se enfoca mucho en el contenido de los productos que consume y preocupa por su belleza y salud.

5.4.3 Presupuesto

A continuación presentaremos el Marketing Mix para nuestra campaña Lady Speed Stick DERMA+PERLA. Los costos mencionados dentro del mix han sido negociados con los medios ya que la marca cuenta con un gran poder de negociación dentro de la categoría además debemos mencionar que estos precios manejan un 15% de sobreprecio teniendo en cuenta indicadores macro como el impacto de la inflación en este tipo de servicios y cualquier tipo de cambios que a la hora de llevar a cabo las ejecuciones puedan presentarse.

	Actividad	Frecuencia	Cantidad	Costo
Medios y Eventos	Televisión Nacional	6 meses	cuña 20ss Noticiero Matutino cuña 20ss Prime time cuña 20ss Morning Show	B/.165,000.00
	Televisión por Cable	6 meses	cuña 20ss E!	B/.35,000.00
			cuña 20ss Warner channel	
			cuña 20ss TNT PRIME TIME	
			cuña 20ss AXN PRIME TIME	
	Digital Facebook	12 meses	Ad Fans formato always on	B/.12,000.00
			Aumentar alcance de publicaciones	B/.18,000.00
	Digital Instagram	12 meses	Formato de vídeo Instream	B/.15,000.00
			Sponsored Instagram Stories	B/.10,000.00
			Page Post ad (Imagen o vídeo)	B/.12,000.00
Promoción de ventas	Promoción Alcarado Natural 25% off	3 meses	5,000 unidades	B/.14,750.00
	2x1 Aclarado Natural	3 meses	900 unidades	B/.10,000.00
	30% More LSS Aclarado Natural	6 meses	2000 unidades	B/.11,500.00
	Puntas de Gondola	6 meses	Supermercados	B/.108,000.00
	Puntas de Gondola	6 meses	Farmacias	B/.45,000.00
	Puntas de Gondola	12 meses	Supermercados Rey y Super 99	B/.18,000.00
	Promoción Verano, sube tus manos con confianza 15%off	3 meses	900 unidades en Farmacias Arrocha y Farmacias Metro	B/.5,000.00
Total				B/.479,250.00

El presupuesto se distribuyó de la siguiente forma 82% de la inversión sería destinada para los medios y el 12% restante para trabajar en la promoción en punto de venta. Nos hemos enfocado en aumentar nuestra inversión un 24% incorporando nuevos medios de comunicación como TV Cable, Digital (redes sociales) y la promoción en punto de venta.

	Actividad	Frecuencia	Cantidad	Costo
Medios y Eventos	Televisión Nacional	6 meses	cuña 20ss Noticiero Matutino cuña 20ss Prime time cuña 20ss Morning Show	B/.165,000.00
	Televisión por Cable	6 meses	cuña 20ss E!	B/.35,000.00
			cuña 20ss Warner channel	
			cuña 20ss TNT PRIME TIME	
			cuña 20ss AXN PRIME TIME	
	Digital Facebook	12 meses	Ad Fans formato always on	B/.12,000.00
			Aumentar alcance de publicaciones	B/.18,000.00
	Formato de vídeo Instream		B/.15,000.00	
	Digital Instagram		Sponsored Instagram Stories	B/.10,000.00
			Page Post ad (Imagen o vídeo)	B/.12,000.00
Promoción Alcarado Natural 25% off	3 meses		5,000 unidades	B/.14,750.00
2x1 Aclarado Natural	3 meses	900 unidades	B/.10,000.00	
30% More LSS Aclarado Natural	6 meses	2000 unidades	B/.11,500.00	
Puntas de Gondola	6 meses	Supermercados	B/.108,000.00	
Puntas de Gondola	6 meses	Farmacias	B/.45,000.00	
Puntas de Gondola	12 meses	Supermercados Rey y Super 99	B/.18,000.00	
Promoción Verano, sube tus manos con confianza 15%off	3 meses	900 unidades en Farmacias Arrocha y Farmacias Metro	B/.5,000.00	
Total				B/.479,250.00

5.4.4 Implementación Carta Gantt

A través del siguiente cuadro, se podrán apreciar todas las actividades que hemos

6. Indicadores

Alineada con la implementación de la estrategia, se ejecutarán una serie de controles que apoyen a medir el cumplimiento de los objetivos. La medición de estos indicadores es de suma importancia para garantizar el éxito del plan. También son importantes para tomar medidas correctivas en caso no se vean resultados en las fechas estipuladas. Los indicadores estarán divididos en tres áreas: Generales, Ejecución y Medios.

Los indicadores generales medirán los objetivos de marketing y de ventas planteados al inicio del plan de marketing. En los indicadores de ejecución se evaluará el desempeño que se está teniendo en los puntos de venta y en los de medios se evaluará el desempeño de la inversión en los medios Online y Offline.

Indicadores Generales

Participación de mercado:

A través de los resultados de Nielsen. Se estará monitoreando cuál es la participación de mercado que tiene la marca en la categoría.

Distribución numérica:

En el reporte de Nielsen, se estará observando mes a mes, cuál es la cobertura que va teniendo la variante de Lady Speed Stick Derma + Perla.

Aumento de ventas vs el año pasado:

Todos los meses se obtendrá un reporte indicando los niveles de venta con respecto al histórico que se tiene en el sistema.

Análisis de participación de mercado

Dentro de este análisis vamos a evaluar la participación de mercado de manera semestral, tomando en cuenta las ventas absolutas del producto dentro de la categoría con el fin de obtener la participación de mercado, analizar si nuestro plan va obteniendo los resultados esperados o debemos realizar algún tipo de optimización dentro del mismo.

Estudio de posicionamiento

Para nuestros indicadores estratégicos vamos a realizar un estudio de posicionamiento el objetivo del mismo es analizar imagen percibida de LADY SPEED STICK DERMA+PERLA a partir de los atributos más significativos del producto. A través de esto tendremos la oportunidad de evaluar el posicionamiento del producto luego de la implementación de las estrategias de marketing presentadas anteriormente en el plan.

Indicadores de Ejecución

Análisis de rentabilidad de la marca

Para el análisis de rentabilidad de marca vamos a realizar un BRAND AUDIT en el cual de a través de los resultados obtenidos logremos ver como esta nuestro producto en este caso LADY SPEED DERMA+PERLA y que tan rentable es tenerlo dentro del mercado. Adicional a esto ver las oportunidades para mejorar en la categoría y observar el comportamiento del mercado si se mantiene o surgen nuevas variables.

Días de abastecimiento:

Es necesario medir con qué frecuencia realizan compra los retailers mencionados como clave en este plan de marketing. Especialmente, las 8 cadenas que representan el 92% de la venta. También se considera importante monitorear este indicador en farmacia metro y farmacias arrocha. Los niveles más sanos de este indicador es un re abastecimiento cada 15 días.

Manejo de Inventario:

A pesar de que se tenga el nivel de compras del retailer, es importante saber cómo se está moviendo en el mercado. Para esto, es necesario monitorear los días de inventario que tienen los retailers, farmacias y minisupers. No es sano manejar un inventario de más de 35 días para esta categoría.

Rotación de inventario en góndolas:

A través de los mercaderistas, se llevará un control para monitorear los productos que se mueven dentro de la góndola. Es importante saber si se tiene un mix de productos acorde a las necesidades de los consumidores.

$\frac{\text{Costo de Venta}}{\text{Inventario Promedio a Costo}} = \text{Rotacion Anual del Inventario}$

Retorno de la inversión (ROI):

Se medirá mensualmente cuál es el retorno sobre la inversión que se está realizando. Este indicador tomará en cuenta las actividades en los puntos de venta y las actividades en medios que se han estipulado en este plan de marketing.

Indicadores de medios:

Evaluación de Canales de comunicación

A través de encuestas y Focus group, se determinara la efectividad de los canales recomendados dentro del plan de comunicación. Esto nos ayudara a entender la compatibilidad del uso de medios con nuestro grupo objetivo además de darnos la oportunidad de conocer si hay algún tipo de cambio en el consumo de medios del mismo. A través de este estudio de medios tendremos la oportunidad de evaluar: alcance, penetración, frecuencia, tipo de medio, reacción del grupo objetivo en base a los canales recomendados para el grupo objetivo.

Análisis de canales digitales

Las pautas digitales se pueden medir y, con esto, evaluar el desempeño de las campañas en tiempo real. Esto nos da la oportunidad de optimizar en el caso de que veamos que la campaña no está desempeñando como lo se tenía planeado previamente. Es por esto que dentro de este tipo de análisis podemos proponer metas semanales, bisemanales, mensuales o semestrales dependiendo del objetivo de nuestra campaña. En nuestro caso recomendamos hacer reportes mensuales que en los cuales tendremos la oportunidad de medir de forma fácil los siguientes KPIs: Alcance, frecuencia, impresiones, clics, "post engagement" entre otros

Análisis de reportes post compra

Estos análisis irían enfocados en las compras de TV Nacional y TV Cable hoy día tenemos la oportunidad de que en nuestro mercado manejamos muy buenos tratos con los medios locales esto nos permite tener acceso inmediato a la post compra a nuestros reportes de campaña. Dentro del mismo podemos evaluar el alcance, penetración y una variable muy importante los TRPs o puntos de rating que nos indican como va marcando la compra dentro de los canales recomendados en el marketing mix.

Análisis se posibles alianzas con Medios Locales

Para este análisis vamos a tomar en cuenta el resultado de KANTAR IBOPE ya que esta plataforma brinda información relevante sobre el desempeño de las televisoras más grandes del país. Dependiendo de los reportes que nos brinde esta plataforma sobre alcance y penetración podremos solicitar dichas alianzas con los medios.

Conclusiones:

A través del siguiente trabajo se puede observar una clara oportunidad por parte de la empresa a desarrollar y potenciar el desempeño de su producto Lady Speed Stick Derma + Perla. Los puntos mencionados en el plan de marketing son basados en la investigación exhaustiva sobre los intereses de las mujeres en la selección de un desodorante para su uso diario. Claramente, el éxito del plan dependerá de la correcta implementación del mismo. La cuál, puede asegurarse a través de los controles de seguimiento mencionados en el último punto del plan. Es importante recalcar que el mercado es dinámico y puede presentar cambios. Con mayor razón, la gestión de indicadores apoyará a tomar acciones acertadas en el momento correcto sin perjudicar los resultados esperados planteados en los objetivos.

Durante la implementación nunca se debe olvidar la opinión del consumidor y asegurarse de satisfacer la necesidad inicial: Desodorante que aclara el tono natural de piel con los ingredientes más naturales. El nivel de enganchamiento al producto depende del nivel de satisfacción que el producto otorgue al consumidor. No hay que perder de vista que este producto posee tanto atributos funcionales (eficacia del producto) como atributos emocionales (identificación con la marca). Las recomendaciones realizadas para la imagen del producto (diseño, colores, el personaje de la marca "Barbara Blade") están orientados a la identificación del usuario objetivo con el producto en re lanzamiento.

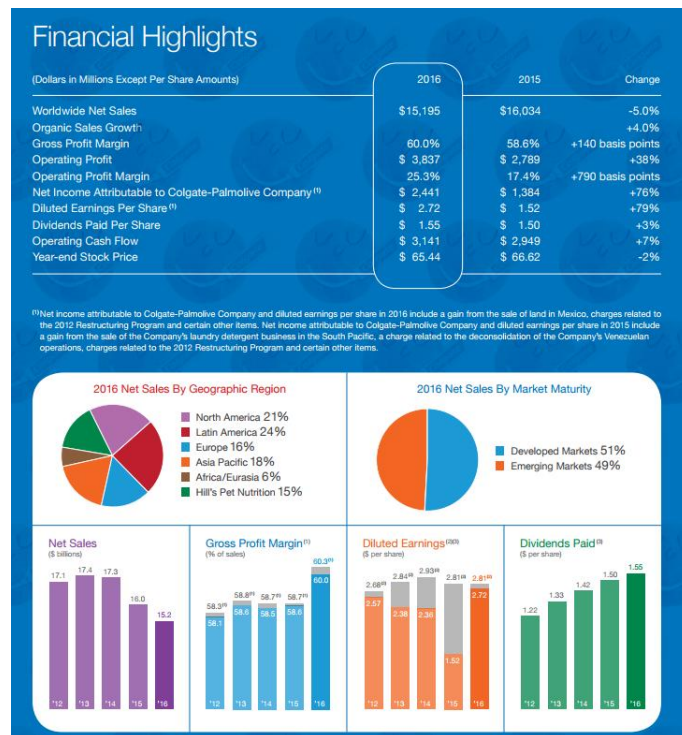
Como se ha mencionado anteriormente, no es posible dejar de un lado los medios masivos. Las consumidoras de desodorante reconocen este medio como el de mayor importancia para obtener información del producto. Es por esta razón que ocupan el mayor porcentaje de inversión y han sido planificados con mucha atención para asegurar el mensaje comunicacional del producto. Transmitiendo el mensaje correcto, en los medios correctos y con el producto idóneo se tiene una ventaja sobre los productos compitiendo en el mercado.

Anexos

Anexo 1:

People	Performance	Planet
<p>2017 World's Most Ethical Companies Ethisphere Institute</p> <p>Top 60 Companies for Executive Women 2016 National Association for Female Executives</p> <p>No. 22 in Top Div50 2016 list for multi-cultural business opportunities by DiversityBusiness.com</p> <p>2016 Working Mother 100 Best Companies and Best Companies for Multicultural Women</p> <p>Job search engine Indeed.com and Forbes recognized Colgate as one of the 25 Big Companies with Best Work-Life Balance</p> <p>No. 10 2016 Best Places for Women & Diverse Managers to Work Diversity MBA Magazine</p>	<p>BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2016 No. 54</p> <p>Best Global Brands 2016 Colgate ranked by Interbrand as one of the Best Global Brands</p> <p>In 2016 Forbes named Colgate one of the World's Most Valuable Brands, Most Innovative Companies and 25 Most Reputable Companies</p> <p>Ranked No. 13 in Global Supply Chain Top 25 by IT research and advisory company Gartner</p> <p>Colgate named No. 1 Most Trusted Brand in India by The Economic Times Brand Equity in 2016</p> <p>Colgate named to 2016 Most Innovative Growth Companies in India by Forbes Magazine</p>	<p>U.S. EPA ENERGY STAR Partner of the Year 2016 for the 6th year in a row, with recognition for Sustained Excellence</p> <p>81% of Colgate's manufacturing facilities have achieved U.S. EPA ENERGY STAR Challenge for Industry recognition</p> <p>Colgate was one of 25 companies globally named to the 2016 CDP Water A List for leadership in water stewardship</p> <p>Colgate was named to the 2016 CDP Climate A List</p> <p>Colgate ranked in Newsweek Green Rankings 2016—No. 51 in U.S., No. 95 global</p> <p>2016 U.S. EPA's Green Power Partnership National Top 100 list</p>

Anexo 2:



http://files.shareholder.com/downloads/CL/5307926894x0x935194/6BF5EC44-AB57-420E-A38B-0A19953BA2C6/Colgate-Palmolive_2016-Annual-Report.pdf

Anexo 3: Marcas registradas en Panamá de Lady Speed Stick

N° Registro	Expediente	Fecha	Nombre del Producto	Fabricante	Clasificación	Verificables	Fórmula del o los Activos
8639	2025007	2025007	LADY SPEED STICK TEEN SPIRIT BARRA DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	COOL, SEXY***
8638	1910204	1910204	LADY SPEED STICK AGLARADO PERFECTO ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
79197	2026014	2026014	LADY SPEED STICK AGLARADO PERFECTO VITAMINA E ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
8648	1910204	1910204	LADY SPEED STICK AGLARADO PERFECTO VITAMINA E ANTI-TRANSPIRANTE EN AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
79198	0789010	0789010	LADY SPEED STICK AGLARADO PERFECTO AEROSOL ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----

Comité, Desinfectantes y Otros Productos Farmacéuticos Registrados y Vigentes al 20 de Mayo de 2016

N° Registro	Expediente	Fecha	Nombre del Producto	Fabricante	Clasificación	Verificables	Fórmula del o los Activos
75185	0789010	0789010	LADY SPEED STICK AGLARADO PERFECTO ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
75184	0789010	0789010	LADY SPEED STICK AGLARADO PERFECTO BARRA ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
6987	1910204	1910204	LADY SPEED STICK ALDE DEFENSE AEROSOL DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7006	1910204	1910204	LADY SPEED STICK ALDE DEFENSE AEROSOL DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7224	1465011	1465011	LADY SPEED STICK ALDE DEFENSE AEROSOL DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7005	1910204	1910204	LADY SPEED STICK ALDE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
75178	0789010	0789010	LADY SPEED STICK ALDE DEFENSE HPOALERGENICO DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
70057	1910204	1910204	LADY SPEED STICK ALDE DEFENSE ROLL-ON DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7460	2960210	2960210	LADY SPEED STICK ALDE DEFENSE ROLL-ON DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
84291	0918000	0918000	LADY SPEED STICK ALDE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
6987	1910204	1910204	LADY SPEED STICK ALDE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7004	0663009	0663009	LADY SPEED STICK ALDE MORNING BREEZE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7005	0663009	0663009	LADY SPEED STICK ALDE PETAL SOFT DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8738	2961021	2961021	LADY SPEED STICK OIL RICH PROTECTION STRESS DEFENSE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
84473	1780009	1780009	LADY SPEED STICK COOL ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8028	2961021	2961021	LADY SPEED STICK COOL ANTI-TRANSPIRANTE BARRA	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
8027	2961021	2961021	LADY SPEED STICK COOL DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
8158	0663009	0663009	LADY SPEED STICK COOL DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
45174	1461000	1461000	LADY SPEED STICK DE MENSAJES DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7893	1910204	1910204	LADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
7260	2467009	2467009	LADY SPEED STICK DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL DEPL. CONTROL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7737	01493011	01493011	LADY SPEED STICK DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL STANGUARD CLEAN PORE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7725	1465011	1465011	LADY SPEED STICK DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL WATERPROOF	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7736	01493011	01493011	LADY SPEED STICK DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL ON STANGUARD CLEAN PORE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7005	2467009	2467009	LADY SPEED STICK DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL ON DEPL. CONTROL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7726	1465011	1465011	LADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE AEROSOL DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
6361	2896006	2896006	LADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS Y DISTRIBUIDOR P DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
8610	1998008	1998008	LADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----

N° Registro	Expediente	Fecha	Nombre del Producto	Fabricante	Clasificación	Verificables	Fórmula del o los Activos
7035	0910209	0910209	LADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE CO. DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
6364	2467009	2467009	LADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE EN AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
6363	2467009	2467009	LADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE EN AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
6988	0286007	0286007	LADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE EN AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7078	1110202	1110202	LADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE FLORAL FRESH	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
6360	2896006	2896006	LADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE GEL	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS Y DISTRIBUIDOR P DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
6984	0196000	0196000	LADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7385	2965010	2965010	LADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8719	1160104	1160104	LADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE FLORAL FRESH ANTI-TRANSPIRANTE DESODORANTE BARRA	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8667	2911027	2911027	LADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE FLORAL FRESH DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
8668	2911027	2911027	LADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE FLORAL FRESH DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
8084	1910204	1910204	LADY SPEED STICK HPOALERGENICO ANTI-TRANSPIRANTE DESODORANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
7836	1910204	1910204	LADY SPEED STICK INVISIBLE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
8165	2896012	2896012	LADY SPEED STICK NATURAL & PROTECT ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
8188	2907002	2907002	LADY SPEED STICK NATURAL & PROTECT ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8190	2467009	2467009	LADY SPEED STICK NATURAL & PROTECT ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8312	1110202	1110202	LADY SPEED STICK NEUTRO ANTI-TRANSPIRANTE EN BARRA	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
8314	1110202	1110202	LADY SPEED STICK NEUTRO ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8316	1110202	1110202	LADY SPEED STICK NEUTRO DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE EN AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8317	1110202	1110202	LADY SPEED STICK NEUTRO DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7923	1910204	1910204	LADY SPEED STICK PH ACTIVE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE EN BARRA	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7917	2296011	2296011	LADY SPEED STICK PH ACTIVE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7918	2296011	2296011	LADY SPEED STICK PH ACTIVE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7939	2296011	2296011	LADY SPEED STICK PH ACTIVE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
8842	1961009	1961009	LADY SPEED STICK POWDER FRESH ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8844	1961009	1961009	LADY SPEED STICK POWDER FRESH ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8842	1961009	1961009	LADY SPEED STICK POWDER FRESH ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
9144	1465010	1465010	LADY SPEED STICK POWDER FRESH BARRA ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8438	2925013	2925013	LADY SPEED STICK PRO EN 1 ARI ANTI-TRANSPIRANTE EN BARRA	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----

N° Registro	Expediente	Fecha	Nombre del Producto	Fabricante	Clasificación	Verificables	Fórmula del o los Activos
8452	2896013	2896013	LADY SPEED STICK PRO EN 1 ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8456	0910201	0910201	LADY SPEED STICK PROFESSIONAL PROTECTION EN 1 ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
8169	0789009	0789009	LADY SPEED STICK PROFESSIONAL PROTECTION DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
7918	1910204	1910204	LADY SPEED STICK PROFESSIONAL PROTECTION PH ACTIVE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
8437	01890010	01890010	LADY SPEED STICK PROFESSIONAL PROTECTION WATERPROOF DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE CO. DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
7742	0663009	0663009	LADY SPEED STICK STANGUARD CLEAN FRESH DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE BARRA	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8711	0663009	0663009	LADY SPEED STICK STRESS DEFENSE ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8712	1161004	1161004	LADY SPEED STICK STRESS DEFENSE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8709	2059014	2059014	LADY SPEED STICK STRESS DEFENSE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
8727	1719021	1719021	LADY SPEED STICK TEEN SPIRIT ANGEL OROGARD ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8296	0990012	0990012	LADY SPEED STICK TEEN SPIRIT ANGEL OROGARD ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8138	2465006	2465006	LADY SPEED STICK TEEN SPIRIT DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
8168	2896012	2896012	LADY SPEED STICK TEEN SPIRIT DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE EN AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8482	1411006	1411006	LADY SPEED STICK TEEN SPIRIT DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7847	2465006	2465006	LADY SPEED STICK TEEN SPIRIT DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8010	1802012	1802012	LADY SPEED STICK TEEN SPIRIT FANTASY QUEEN DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
7744	0664011	0664011	LADY SPEED STICK TEEN SPIRIT FANTASY QUEEN DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8167	2896012	2896012	LADY SPEED STICK TEEN SPIRIT FANTASY QUEEN DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE EN BARRA	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7743	0664011	0664011	LADY SPEED STICK TEEN SPIRIT FANTASY QUEEN DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7971	1306010	1306010	LADY SPEED STICK WATERPROOF DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7989	2465006	2465006	LADY SPEED STICK WATERPROOF DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7474	1950010	1950010	LADY SPEED STICK WATERPROOF ROLL ON DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
8381	2896013	2896013	LADY SPEED STICK PRO EN 1 ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----

Anexo 4: cumplimiento de Calidad:

5.2.3 Pruebas microbiológicas:

5.2.3.1 Límites microbianos

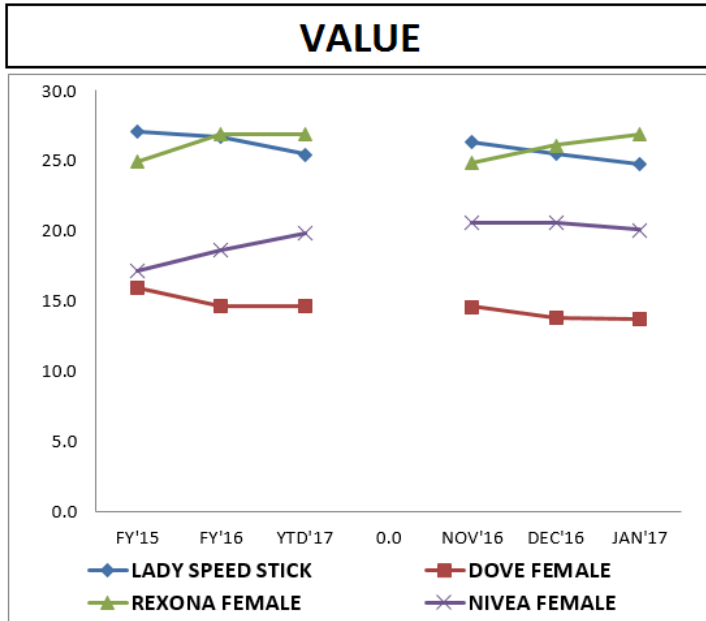
Deben efectuarse a todos los cosméticos, excepto a los que no sean susceptibles a la contaminación microbiológica por la propia naturaleza del cosmético (ej. Perfumes con alto contenido de alcohol, productos con más de 10% de clorhidrato de aluminio, productos oleosos, productos con base de cera, productos que contiene peróxidos).

Tabla 1. Especificación de Límites microbianos.
Expresados en UFC/g o UFC/cm³

PRODUCTO	DETERMINACIÓN	ESPECIFICACIÓN
Para Bebé	Recuento Total de Mesófilos aerobios	$\leq 10^2$
	Recuento Total de Mohos y Levaduras	$\leq 10^2$
Para el contorno de ojos	Recuento Total de Mesófilos aerobios	no más de 5×10^2
	Recuento Total de Mohos y Levaduras	$\leq 10^2$
Todos los otros	Recuento Total de Mesófilos aerobios	$\leq 10^3$
	Recuento Total de Mohos y Levaduras	$\leq 10^2$

Tabla 2. Especificación de microorganismos patógenos.

MICROORGANISMO	ESPECIFICACIÓN
Staphylococcus aureus	Ausente
Escherichia coli	Ausente
Pseudomonas aeruginosa	Ausente



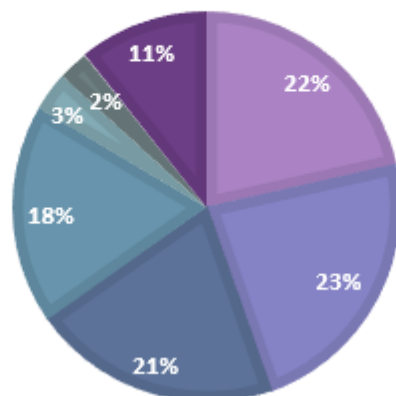
Choose SKU	YTD		
	FY'15	FY'16	YTD'17
LADY SPEED STICK	27.1	26.7	25.4
DOVE FEMALE	15.9	14.7	14.7
REXONA FEMALE	24.9	26.9	26.9
NIVEA FEMALE	17.1	18.6	19.8

Anexo 5: Resultados de encuesta:

Top of mind:

TOP OF MIND - DESODORANTES FEMENINOS

Legend: LSS (light purple), Dove (medium purple), Rexona (dark blue), Nivea (teal), Secret (light teal), Obao (dark teal), Others (dark purple).

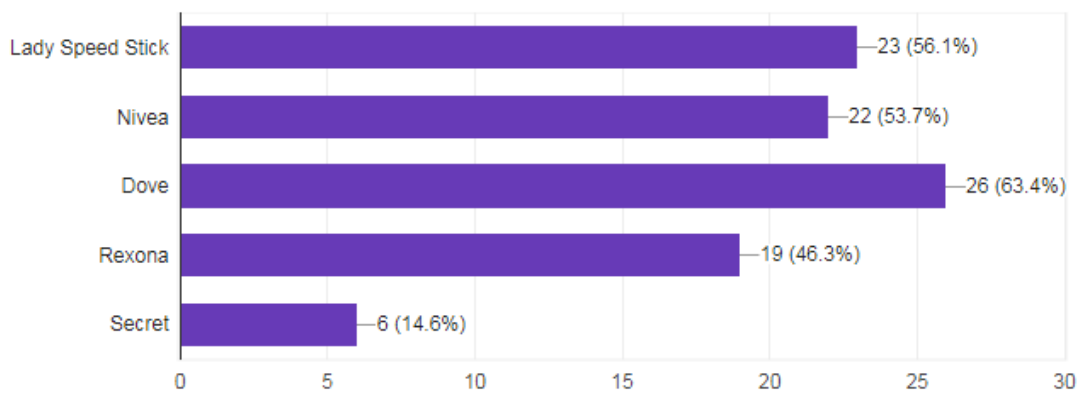


Reconocimiento de Logo:



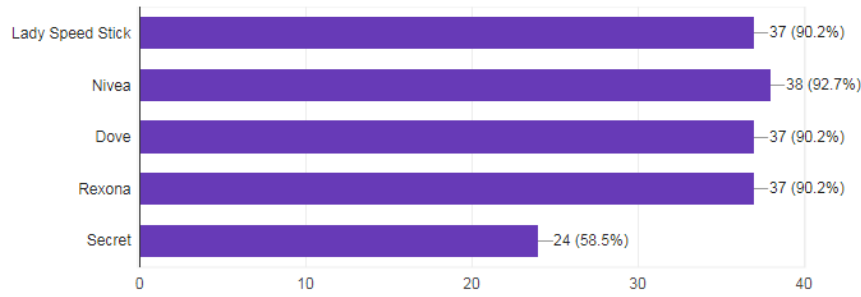
De las marcas productos de desodorantes femeninos ¿Cuáles de estas ha consumido?

41 responses



De las marcas productos de desodorantes femeninos ¿Cuáles de estas conoce?

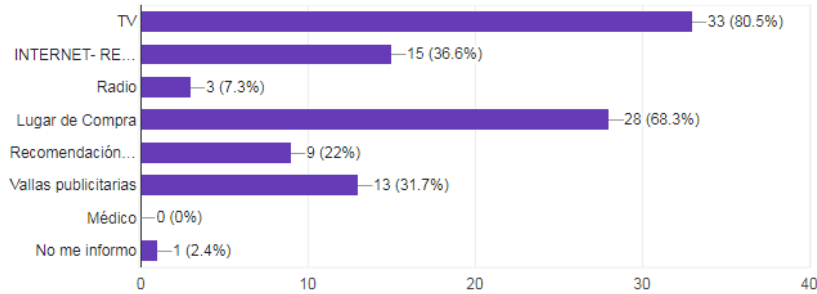
41 responses



¿De dónde obtiene la información que usted recibe acerca de desodorantes femeninos? Seleccione todas las respuestas que aplican

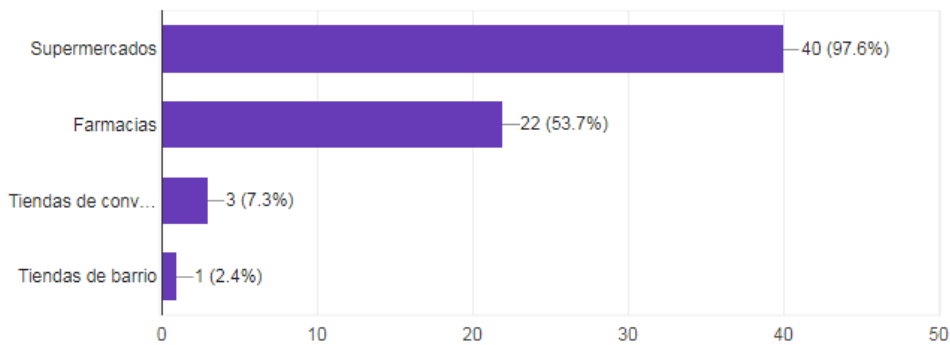


41 responses



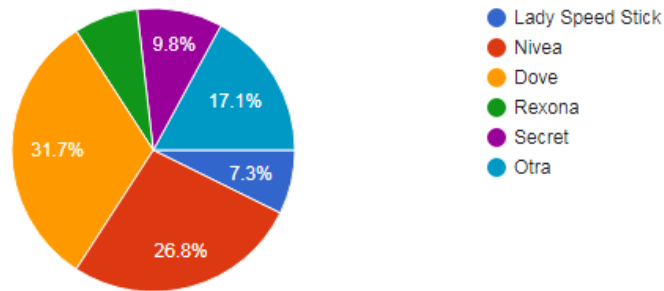
¿Donde usted compra estos productos? Seleccione todas las respuestas que aplican

41 responses



¿Qué marca prefiere?

41 responses



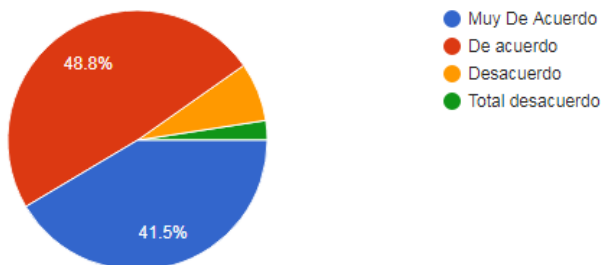
5. La elección del producto a comprar, lo decide:

41 responses



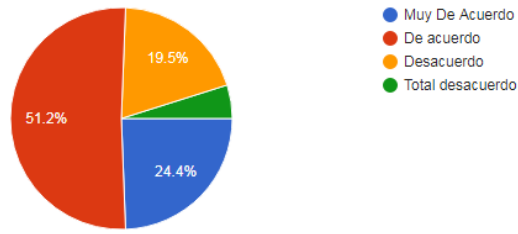
La imagen, empaque y presentación de este producto podría llegar a influir en su decisión de compra

41 responses



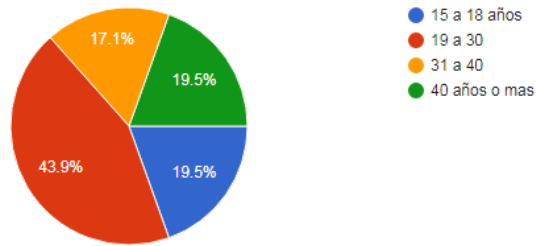
¿Utiliza las redes sociales o internet para mantenerse informado sobre productos de su interés?

41 responses



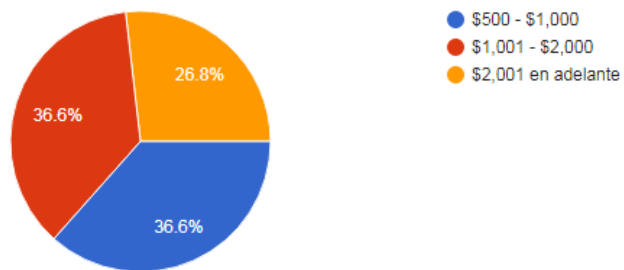
Rango de edad

41 responses



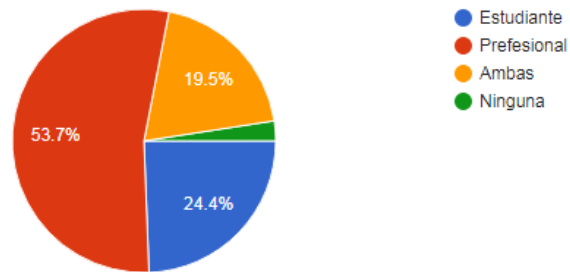
Nivel de salarial

41 responses



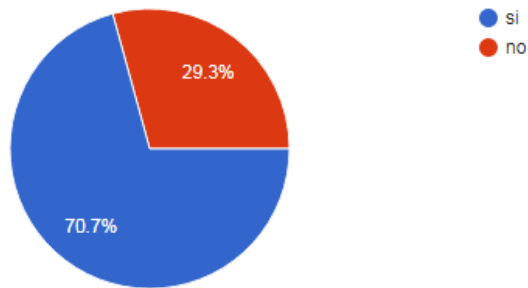
Ocupación

41 responses



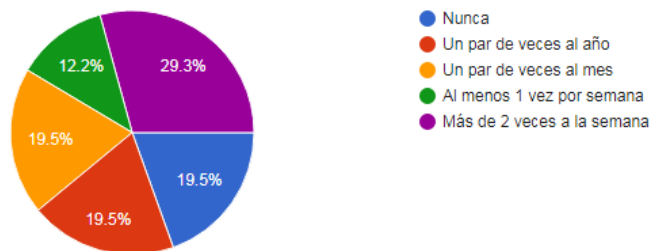
¿Ha practicado algún deporte en el último año?

41 responses



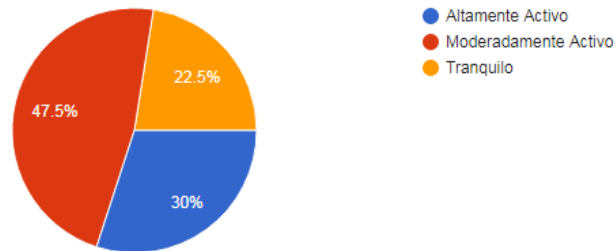
¿Con qué frecuencia practica deporte?

41 responses



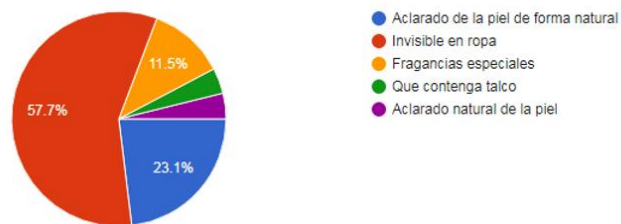
Consideras que tu estilo de vida es:

40 responses



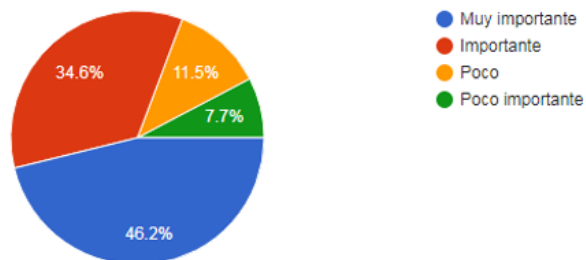
En orden de prioridad, seleccione el primer atributo que busca en un desodorante además de protección

41 responses



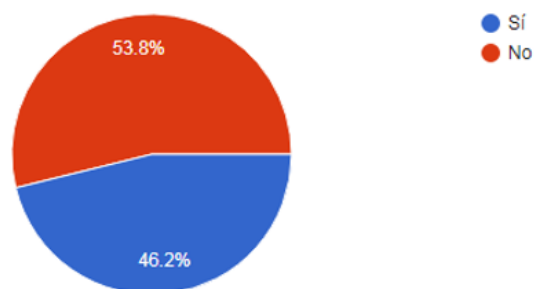
Que tan importante es que su desodorante contenga ingredientes naturales

41 responses



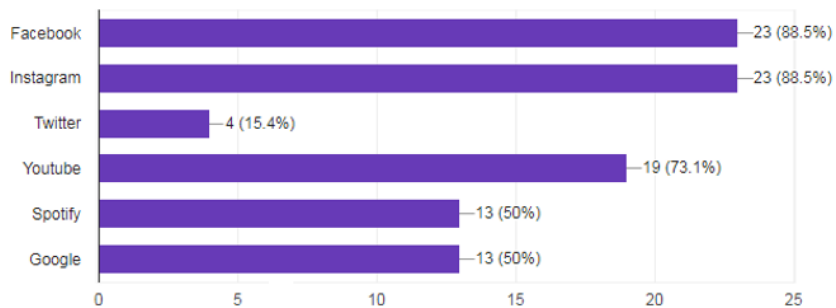
Ha comprado desodorante aclarante en los últimos 6 meses

41 responses



Que redes sociales utiliza

41 responses









Anexo 6



¿Qué significan para ti los productos desodorantes?

ENTREVISTA No.1

Carolina Capriles

24 años

Ent.	#	Imagen	Descripción	Asociación	¿Qué le agregarías a la imagen
1	1		Una chica segura de sí misma, joven, se mantiene a la moda le gusta estar cómoda	Como asocio a los productos desodorantes, porque me hacen sentir fresca y protegida eso me brinda seguridad	No le agregaría nada
	2		Dos chicos, pueden ser una pareja, ella se ve segura, el mira la chica fijamente	La seguridad en sí misma siempre juega un papel muy importante en una relación	Nada
	3		Una madre con su hijo, están en una piscina puede ser época de verano, jugando compartiendo	Lo veo asociado a desodorantes porque es un producto que te acompaña en cualquier actividad te da comodidad	Algo que tenga que ver con productos desodorantes
	4		Una chica haciendo stand up paddle, es un nuevo deporte al aire libre, extremo porque lo practicas en el lago o en el mar y esta con niño puede ser su hijo.	Puedo asociarlo con productos desodorantes ya que te mantienen protegidos en cualquier actividad y debes utilizarlo si vas a transpirar	Nada
	5		Un chica en el gimnasio, utilizando la caminadora a su lado hay un chino trotando. Veo actividad física, concentración y determinación	Siento que esto va con los desodorantes porque te brindan ese confort para realizar tus deportes	Un imagen del gimnasio más completa
	6		Una chica haciendo una pose de yoga, mira fijamente su mano, se ve que esta relajada y concentrada	Una mujer dedica tiempo a si misma y se enfoca mucho en la relajación.	Nada



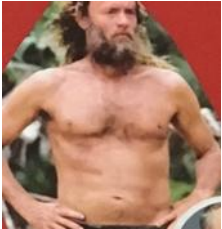


	7		Una mujer feliz, con cabello largo, maquillada muy profesional con un vestido espalda afuera.	A las emociones, como nos sentimos como mujeres esa seguridad que tienes cuando te sientes linda.	No le agregaría nada
	8		Una flor de color morado.	Lo asocio a los colores que tienes los desodorantes y sus aromas.	Mas flores

ENTREVISTA No.2

Angie Gracia

18 años

Ent.	#	Imagen	Descripción	Asociación	¿Qué le agregarías a la imagen
2	1		Esta imagen me transporta a un lugar de paz y tranquilidad.	Lo asocio con desodorantes, suaves y frescos.	Le agregaría más naturaleza.
	2		En esta imagen veo un hombre fuerte y varonil.	Lo asocio con un desodorante que tenga un olor masculino fuerte, que no importa el evento él siempre está bien protegido.	Agregaría que se le vieran un poco más los brazos.
	3		En esta imagen puedo ver un día familia en el que comparten de una comida.	Lo asocio con desodorantes frescos y naturales.	No le agregaría nada a la imagen.









	4		Esta imagen me transmite un día bien soleado lleno de actividades en familia	Lo asocio con desodorantes contra el agua, que tal vez no tengan olor pero te protejan en días de actividades acuáticas.	No le agregaría nada a la imagen.
	5		Un día entre amigas disfrutando.	Lo asocio con desodorantes que tengan olores frescos y suaves pero que siempre estés bien protegida.	No le agregaría nada a la imagen.
	6		Un hombre que disfruta un día de verano	Lo asocio con desodorantes más frescos y suaves pero que sean contra el agua.	Le agregaría sol y la playa.
	7		Esta imagen me transmite la brisa de verano, y el sol.	Lo asocio con olores tropicales.	No le agregaría nada a la imagen.
	8		Un ciudad, de noche, hoy día vivimos nuestras vidas en constante movimientos	Lo asocio con los productos desodorantes ya que debemos estar protegidos	No le agregaría nada

Entrevista No.3

Lucia Llorach

21 años





Ent.	#	Imagen	Descripción	Asociación	¿Qué le agregarías a la imagen
------	---	--------	-------------	------------	--------------------------------

3	1		Algodón	Pieles sensibles con fragancia a powder	
	2		Colágeno	Evita el maltrato a las axilas manteniéndolas frescas e hidratadas todo el día	
	3		FLORES	ESENCIA DE FLORES O LAVANDA	
	4		PARA ALBOROTADOS	AGUANTA HASTA EN LAS SITUACIONES MAS EXTREMAS	
	5		DEPORTES	TE MANTIENE PROTEGIDO MIENTRAS HACES EJERCICIOS	
	6		RISA	PARTE DE TODO MOMENTO	
	7		SIEMPRE CONTIGO	PERMANECES CUBIERTO, POR 24 HORAS	
	8		PSICINA	ES RESISTENTE AL AGUA EL DESODORANTE	

Encuesta No4.

Anayansi Bejarano

35 años


Ent.	#	Imagen	Descripción	Asociación	¿Qué le agregarías a la imagen
4	1		Chica Guapa	Seguridad en de protección	Protección total
	2		Medias, libros, puedes ser que esa persona esta relajada	SENTIRME PROTEGIDA MEDA TRANQUILIDAD	
	3		Tardes de verano	Calor y sudor	Bien protegida
	4		Moderna	Actual	Un producto que va conmi personalidad








	5		Playa	A prueba de agua	Siempre protegido
	6		Ejecutiva	Activa	Protección 24 horas
	7		Escencia floral	Buen aroma	Olor agradable
	8		Olores Naturales	Naturaleza	Buen aroma

Encuesta No 5.

Nikka Cabrera

30 años

Ent.	#	Imagen	Descripción	Asociación	¿Qué le agregarías a la imagen
5	1		La Princesa de Gales Feliz	Elegancia Sofisticación feminidad	Color- está muy seria








	2		Presentación de aguacate, como se ve por fuera y lo atractivo por dentro	Salud Buena nutrición Agradable Sabor Frescura	Una persona con cara de felicidad.
	3		Mujer relajada por la música	Relajación Felicidad Buen ambiente Disfrute Buena vibra	No le agregaría nada
	4		Pareja famosa de la música	Fama Dinero Lujos Música movida	Fotografos y fans como si estuvieran gritando
	5		Pasos para hacer ejercicios de Yoga Tres mujeres	Ejercicios Relajación Bienestar Salud Exactitud	Nada
	6		Hojas secas?	Bosque húmedo Tristeza Opacidad	Mas pixeles, casi no se nota que es en realidad
	7		Piedras una encima de otras	Momentos felices Pensamientos profundos Aire libre	Las manos de una persona mientras construye la torre. Mirada de que piensa en metas.
	8		Cítricos con miel	Energía Buen olor Dulce sabor Receta cacera Felicidad Bienestar	Una mujer sintiendo el rico olor con sonrisa de bienestar.

Encuesta No6.

Cecivel Rujano

23 años






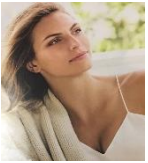
Ent.	#	Imagen	Descripción	Asociación	¿Qué le agregarías a la
------	---	--------	-------------	------------	-------------------------



					imagen
6	1		Relajación, pose de yoga, paz, tranquilidad	Olores y buenas sensaciones. Cero estres	No
	2		Chica deportista, fitness, músculos, ropa deportiva	Transpiración al hacer deportes, protección para olores fuertes	No
	3		Área social, piscina, chica buceando, aire libre, piscina infinita	Productos desodorantes que sean refrescantes	Nada
	4		Tráfico, congestión vehicular, estrés día a día de Panamá	Estrés, un productos que no me proteja lo suficientemente bien	Personas
	5		Una playa, una vista linda, vacaciones	Olores del trópico que sean refrescantes	nada
	6		Un lugar tranquilo, algo extremo por la cascada pero que trae mucha paz	Frescura, limpieza	nada
	7		Manos tomadas, seguridad, unidad, trabajo en equipo	Lo asocio a productos desodorantes ya que así me debo de sentir siempre segura con el producto que utilizo	

Encuesta No7.

Brenda Gracia

50 años

Ent.	#	Imagen	Descripción	Asociación	¿Qué le agregarías a la imagen
7	1		Una pareja felices, agarrados de la mano, caminando, vestidos con ropa fresca de excursión	Lo asocio a los desodorantes ya que me acompañan todo el día un producto que debe acompañar	Nada
	2		Una familia, unida, en la playa	Siento que va con productos desodorantes ya que hay para hombres y mujeres	Nada
	3		Una pareja muy feliz en su día de bodas	Te hacen sentir bien, feliz, confiada te protegen para la mejor ocasión de tu vida	Nada
	4		Una madre compartiendo con su hija, feliz sonriendo	Momentos para compartir, te acompaña desde que estas pequeña hasta tu etapa maternal	Nada
	5		Sonrisas, felicidad, cabello suelto, jóvenes y abrazos	Los productos desodorantes te dan esa seguridad	Nada
	6		Chica bella, vestida de blanco mirando al más alla	Los productos desodorantes te dan tranquilidad hacen que tu piel este suave y te mantienen sin manchas	Nada

	7		Felicidad, celebración, momentos de victoria, mujeres haciendo un anuncio o cantando	Realización personal, esa felicidad de poder cumplir tus metas y saber que podías lograrlo	
	8		Un chico corriendo	Transpiración, en cualquier momento del día.	

Anexo 7:

Focus Group.

1. Introducción

- a. Presentación del equipo para la actividad. Presentación de la moderadora. Breve presentación de las integrantes del focus group
 - i. En breves líneas que describan su ocupación, edad y nombre.
 - ii. Actividad Rompe Hielo. Un ejemplo es “yo también lo he hecho”. Se les realizan una serie de preguntas y levantan la mano las personas que ya hayan hecho la actividad descrita. (ayuda a que las personas del focus entren en confianza y se den cuenta que tratan con personas similares a ellas).

2. Preguntas sobre higiene personal:

- a. Conversar sobre los hábitos de higiene personal:
 - i. ¿Qué consideran hábitos de higiene personal?
 - P1: todo lo relacionado con el aseo personal.
 - P2-P6: Lo que hago después de bañarme
 - P3-P5: Cepillarme los dientes, Lavarme las manos, desodorante, bañarme.
 - ii. ¿Qué acciones son indispensable en el aseo personal?
 - P5: enjuagarme la boca después de cepillarme.
 - P1-P2: Cepillarme los dientes, bañarme y lavarme las manos
 - P4: Bañarme todos días
 - P6: Colocarme crema corporal

P3: bloqueador

iii. ¿Qué productos utilizan para la higiene personal?

1. ¿Cómo definen los productos?

P2: Cepillo de dientes, pasta de dientes, enjuague bucal

P3: Shampoo y Jabón

P5: Desodorante

2. ¿De qué manera se informan de la calidad de estos productos?

P1: Con mi dermatólogo

P2-P4: en la publicidad

P3: Uso marcas prestigiosas

P6: Lo identifico al utilizarlo

3. ¿Es importante que sean respaldados por profesionales? ¿En cuál de ellos es más importante este respaldo?

P3: Solo me importa en el caso de la pasta de dientes y el desodorante

P1-P5: No me importa

P4: Es muy importante, mientras más respaldo me da más confianza.

3. Preguntas sobre desodorantes

a. ¿Por qué considera importante el uso de desodorantes?

i. ¿Cuáles son las razones más importantes por las que lo utiliza?

1. Tiene algún motivo personal por el que lo utiliza? ¿Qué lo motiva a utilizarlo?

P1-P3-P2: Principalmente para protegerme de la sudoración.

P4: También lo uso para aclarar y cuidar mi piel

P6: Me importa el aroma

ii. ¿Qué razones ha escuchado, por ejemplo en publicidad, que le hayan parecido importantes

P4-P5: tener seguridad y confianza

P6: poder hacer todas mis actividades sin importarme de mi sudoración

P3: todos los beneficios que acompañan ahora a un desodorante: aclarante, que no manche la ropa, fragancias innovadoras, etc.

1. ¿Cuáles han sido sus fuentes de información?

Todos: comerciales por TV

P1-P3-P4: Internet, anuncios en redes sociales

P2-P5: Recomendaciones de amigos y familiares

2. ¿De qué manera decide qué tipo de desodorante desea utilizar?

iii. ¿Qué marcas de desodorante femenino conoce?

1. Mencione los nombres de las marcas que conoce:

Entre las marcas mencionadas: Lady Speed Stick, Rexona, Nivea, Dove, Adidas, Secret y Axe.

2. Indagar en los atributos relevantes de cada marca, describir un poco de cada una.

a. ¿Es importante el aroma?

Todos: si es muy importante. Comentan en cómo les desagrada estar con un olor no agradable por el día. Les

b. ¿Bajo qué variables atribuyen mejor calidad en el producto?

Protección, aroma, invisible en ropa, textura, duración de desodorante, ingredientes naturales.

c. ¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por este producto?

Entre \$1.5 a \$4.5 dependiendo de los beneficios que tenga el producto. \$5 parece excesivo.

d. Con una palabra describir cada una de las marcas que conoce ¿a qué lo asocia?

Lady Speed Stick: Innovadora, entusiasta, dinámica, fuerte

Dove: Elegante, tradicional, suave, delicada

Nivea: buena calidad, suavidad, protección

Rexona: Efectiva, Protección

iv. Realizar un ranking de las marcas que conoce.

Tomando en cuenta todos los resultados, el ranking queda: Rexona, Lady Speed Stick, Dove y Nivea.

v. ¿En dónde compras tu desodorante? ¿Siempre es en el mismo lugar, de qué depende?

P1-P3-P4-P5: Siempre lo incluyo en mis compras mensuales de supermercado

P6: Cuando se me acaba y necesito de emergencia paso a dónde me quede más cerca.

vi. Sacar fotografías de las marcas (Lady Speed Stick, Dove, Rexona y Nivea)

1. ¿Quién utiliza este producto?

Lady Speed Stick: Las mujeres activas, que les guste la aventura. Principalmente, mujeres jóvenes. Mujeres interesadas en aromas fuertes.

Dove: Mujeres elegantes que buscan productos finos. Mujeres que les gusten los aromas suaves.

Nivea: Las mujeres que les preocupe el cuidado de la piel.

Rexona: Mujeres dinámicas. Posiblemente que no esté buscando un producto tan premium.

2. ¿Qué asociaciones podría hacer con cada marca?

a. De su aroma

Lady Speed Stick: Aroma fuerte

Dove: Aromas suaves.

Nivea: Aroma suave un poco similar a talco.

Rexona: Aroma suave, casi imperceptible.

b. De su forma

Lady Speed Stick: Un empaque diferente al resto de las marcas. No se entiende la funcionalidad de su tapón. Diseño agresivo.

Dove: empaque elegante con un diseño fino y sencillo. Minimalista, tipografía tradicional.

Nivea: El empaque es bonito. El diseño tiene el mensaje claro de su funcionalidad que ayuda al consumidor al decidir el tipo.

Rexona: Especialmente el empaque en su forma de Roll On es bastante popular. Fácil de usar. Diseño moderno

c. ¿A qué asocian cada marca?

Lady Speed Stick: Diversión, Juventud, adrenalina, Barbara Blade, Aventura.

Dove: Frescura, producto sofisticado, imagen de mujeres reales, producto premium.

Nivea: Ingredientes naturales, suavidad, piel sana.

Rexona: Para usar en cualquier ocasión, seguridad y confianza de su protección.

3. Subcategoría aclarante. ¿Qué tan importante es un desodorante que aclara al tono natural de la piel?

Consideraron el aclarante como el segundo atributo más importante en los beneficios adicionales de desodorante (el más importante era que fuera invisible en la ropa).

4. Preguntas sobre Lady Speed Stick:

Sacar una muestra de al menos tipos de Lady Speed Stick (Derma perla, Stress Defense y Powder fresh) en todas sus formas. Pedirles que vean el empaque, sientan el aroma y la textura de los productos

- a. Si el grupo ha utilizado el producto: ¿Quién ha utilizado Lady Speed Stick?

- i. Afirmativo: Indagar en:

1. ¿Qué atributos del empaque te motivaron a comprar este producto?

El color morado es bastante llamativo en la góndola. Es muy tradicional y se reconoce siempre.

2. ¿Qué opinión tienes de los aromas que maneja la marca?

Algunos son un poco fuertes. En general las respuestas son positivas.

3. ¿Cuáles consideras que son las fortalezas y las debilidades de la marca?

Fortalezas: Lo asocian como una marca competente, ruda, entusiasta y femenina. Es la segunda marca con mayor top of mind (la primera due Dove).

4. ¿Cómo percibes el precio?

El precio considerado por el grupo fue medio alto.

5. ¿Algún apoyo en punto de góndola te motivó a probar el producto?

Entre las conclusiones del grupo mencionaron que el material de apoyo en el punto de góndola es muy importante para este producto. Las piezas comunicacionales de Lady Speed Stick son buenas, pero casi nunca las encuentran en la góndola.

- ii. Negativo:

1. ¿Habías escuchado de este producto? ¿Con qué medio?

Sí. Principalmente por televisión y redes sociales.

2. ¿Alguna vez lo habías visto? ¿En dónde?

Si, lo ven muy frecuentemente en los super mercados principalmente.

3. ¿Por qué motivos no lo has probado?

En las respuestas del grupo, principalmente porque el aroma les parece muy fuerte.

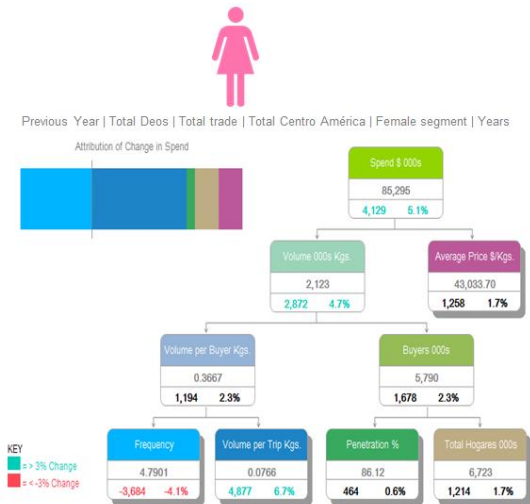
4. ¿Consideras que el empaque es llamativo?

Si es llamativo, pero me parece muy juvenil.

5. Entregar regalos y dar las gracias por la participación

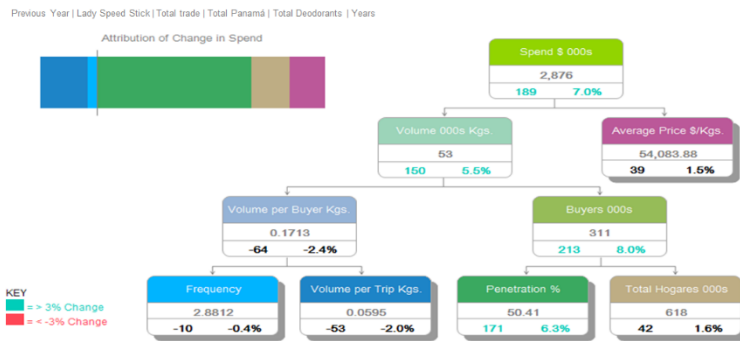
Anexo 8: Penetración de mercado

Total Centroamérica:



Total Lady Speed Stick en Panamá:

Lady speed Stick growth driven by an increase in penetration.



FUENTES ADICIONALES DE CONSULTA:

- Análisis de la empresa: http://files.shareholder.com/downloads/CL/5307926894x0x935194/6BF5EC44-AB57-420E-A38B-0A19953BA2C6/Colgate-Palmolive_2016-Annual-Report.pdf
- https://www.colgatepalmolive.com/CPCorp16/en/us/corp/locale-assets/pdf/CPSustainability_2016_Full_Report%20061417.pdf
- Compra de mennen: <http://www.nytimes.com/1992/02/14/business/colgate-agrees-to-acquire-mennen-in-670-million-deal.html?mcubz=1>
- <https://seekingalpha.com/article/3973243-colgate-palmolive-still-belong-portfolio>
- Página de CP en Centroamerica: <http://www.colgatecentralamerica.com/app/Colgate/GT/Corp/CommunityPrograms/OHM.CVSP>
- Requisitos para el examen de desodorantes: <http://registrossanitariospanama.blogspot.com/2012/06/cosmeticos-parametros-utilizados-para.html>
- http://www.minsa.gob.pa/sites/default/files/publicacion-general/productos_cosmeticos_buenas_practicas_de_manufactura_-_cosmeticos_-_rtca_71.03.4908.pdf
- http://www.minsa.gob.pa/sites/default/files/publicacion-general/reconocimiento_mutuo_de_cosmeticos_anexo_5_de_la_resolucion_no._231-2008.pdf
- Shift en el mercado: http://www.exchange4media.com/Marketing/From-sensational-to-functional---the-shift-in-the-deodorant-industry_55848.html
- Cresol, toxico: http://www.strategyr.com/MarketResearch/Deodorants_Market_Trends.asp
- Desodorantes comprimidos: <http://www.marketersbyadlatina.com/231-La-fuerza-de-la-innovaci%C3%B3n-y-el-reto-de-la-sustentabilidad>
- Brand loyalty in deos: <http://www.livemint.com/Consumer/FtUnrB0jzZCbT4KQ5dYQFL/Deodorant-makers-sweat-it-out-to-build-brand-loyalty.html>
- Mejora de ingredientes: <https://globenewswire.com/news-release/2016/01/11/800851/0/en/Global-Deodorant-and-Antiperspirant-Ingredients-Market-to-Reach-US-2-390-Mn-by-2021-Persistence-Market-Rsearch.html>
- https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cuidado_personal_Un_negocio_de_477_millones
- https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Centroamerica_Mercado_de_belleza_y_cuidado_personal
- <http://enconsumo.com/desodorante-o-antitranspirante/>
- Para la segmentación: <http://www.selligent.com/content/market-segmentation-example>

