



POSICIONANDO A LADY SPEED STICK EN EL MERCADO DE BELLEZA

Parte I

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

**Alumna: Brenda Young
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Panamá, Enero 2018

Resumen Ejecutivo

- **Análisis Situacional**
 - Empresa
 - Análisis Situacional
 - 2.1 Entorno..... 9
 - 2.2 Industria..... 15
 - 2.3 Competencia..... 22
 - Posicionamiento..... 37
 - Segmentación..... 40
 - Análisis de Mercado..... 47
 - Análisis FODA..... 53
 - Plan de Marketing.....54
- Propuesta de Valor.....55
- Bibliografía..... 56
- Anexos.....82

Resumen Ejecutivo

La industria de los desodorantes femeninos, abarca las distintas necesidades de cada mujer es por ello que ha desarrollado una cartera de productos bastante amplia para cubrir cada de necesidad de su mercado objetivo. Dentro de esta industria encontramos las siguientes categorías de desodorantes femeninos: Belleza, cuidado personal, respaldo clínico y deoesfrescantes. En los últimos años esta categoría ha presentado un crecimiento bastante sostenido en el mercado Panameño en la ciudad capital. Adicional a esto podemos mencionar que es una categoría bastante competitiva en la cual se mantiene como marca líder LADY SPEED STICK.

En el siguiente plan de marketing buscamos identificar oportunidades que permitan explotar y diferenciar a la marca en el segmento de desodorantes que aclaran la piel de forma natural y contienen componentes naturales. Y así mantener la participación de la marca dentro de este mercado tan competitivo.

Se consultaron fuentes de información de la categoría, se realizaron diversos estudios dentro de la misma, logrando identificar oportunidades y debilidades que tiene la marca para explotar su potencial y posicionar en el mercado LADY SPEED DERMA+PERLA. Hablemos un poco del entorno marco, en los últimos años la ciudad capital presenta una alta tendencia en hábitos de vida saludable, esto que quiere decir hombres y mujeres que se preocupan por su salud, se mantiene activos físicamente y se preocupan por su alimentación, adicional a esto podemos agregar que en el último periodo la cadena de gimnasio más reconocida del país abrió más de 3 sucursales nuevas. Esto nos indica que hay una oportunidad de atacar este mercado con nuestro producto aclarante natural y con ingredientes naturales, donde nuestro mercado objetivo toma en cuenta estos componentes del producto. Por otro lado dentro de la investigación logramos observar que dentro de los canales de distribución había muy poco abastecimiento del producto, promociones en puntos de venta y material POP atractivo para la atención del consumidor.

La solución que proponemos es posicionar dentro del mercado de desodorantes LADY SPEED DERMA+PERLA dada la alta tendencia que observamos por parte de los consumidores de elegir productos aclarantes con ingredientes naturales, tomando en cuenta la poca cobertura que tiene el producto además de mejorar el posicionamiento del mismo.

Nos en el grupo objetivo de chicas imparables, que las impulsa el “LadyPower!” Chicas jóvenes, profesionales, madres que llevan un estilo de vida activo, les gustan los retos y las pruebas, pero para ellas el cuidado de su piel es muy importante y prefieren utilizar productos naturales antes que cualquier otra cosa.

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, Táctico y Estratégico, todo esto va de la mano con los objetivos de marketing y las ejecuciones realizadas a los largo del plan.

Análisis Situacional

. Análisis de la empresa:

1. Historia:

Colgate-Palmolive es una empresa de origen estadounidense. Su fundador, William Colgate, inició la compañía en 1806 como una fábrica de jabones y velas en Nueva York. En 1820, su visión lo llevó a abrir una fábrica en New Jersey¹. En el año 1914, la compañía inicia su expansión abriendo su primera sucursal internacional en Canadá. Posteriormente, realizó expansiones al Pacífico Sur y Asia en 1921, Europa en 1922, América Latina en 1925, la región Centroamericana en 1939 y África en 1929². Colgate Company operó como una empresa familiar hasta su entrada en la bolsa de valores de Estados Unidos en 1930. A lo largo de los años, la compañía fue ampliando su portafolio con la creación de productos nuevos y la adquisición de marcas estratégicas en cada mercado. Concentrándose en 4 áreas principales: Cuidado Bucal, Cuidado personal, Cuidado del hogar y Nutrición para mascotas.



Desde su creación, Colgate ha sido una empresa pionera en productos de consumo masivo buscando ofrecer productos de alta calidad a sus consumidores. Como su CEO, Ian Cook, lo establece: “Nuestra meta es usar la tecnología para crear productos que continúen mejorando la calidad de vida de los consumidores”.³ Una meta que han logrado, no solo mejorando sus productos sino, además han invertido en crear una cultura con programas de educación a los consumidores sobre higiene personal. Los programas globales más reconocidos son “Bright smiles, bright future”, “Oral health month”, “Protex handwashing day”. También han incursionado en campañas para mejorar la sostenibilidad del medio ambiente. Principalmente enfocadas a la conciencia del uso del agua y la energía bajo el slogan “Giving the world a reason to smile”

200 años después de su fundación, Colgate es una compañía global con presencia en más de 200 países con una penetración de mercado de 64.6% a nivel mundial⁴. A finales del 2016, reportaron ventas globales de \$15,195 billones. Sin lugar a dudas, su estrategia con un claro enfoque a los consumidores y el fuerte

¹ <http://www.colgate.com.my/app/Colgate/MY/Corp/History/1806.cvsp>

² https://www.ecured.cu/Colgate-Palmolive_Company

³ <https://www.colgatepalmolive.com/en/us/corp/about>

⁴ <https://seekingalpha.com/article/3973243-colgate-palmolive-still-belong-portfolio>

posicionamiento de sus marcas han construido una marca sólida a nivel mundial.

2. Estrategias:

La estrategia de expansión de Colgate Palmolive ha sido en base a crecimiento orgánico de sus marcas existentes y la adquisición estratégica de nuevas marcas líderes en los mercados en los que se posiciona. Entre sus adquisiciones se encuentra la marca de alimento para mascotas Hills, Softsoap (jabones líquidos), Mennen (fabricantes de desodorantes), etc.⁵ Como compañía, basa su estrategia en 4 puntos fundamentales⁶:

“Enganchados en construir nuestras marcas”, principalmente a través de mejorar la conexión con los consumidores con un marketing integrado en la comunicación. Utilizando todos los puntos de contacto con los clientes para entregar el mismo mensaje y la propuesta de valor. Actualmente, se está trabajando en la integración del marketing digital con los puntos de contacto tradicionales. La empresa tiene como objetivo 2017 incrementar la inversión de campañas digitales en un 40%⁷. Además, concentrarse en factores que mejoren la experiencia de compra como: incrementar la distribución numérica, mejorar el surtido en las góndolas o puntos de venta y mejorar la visibilidad en las tiendas (utilizando material POP atractivo para el consumidor). En la construcción de las marcas de Colgate, la opinión de profesionales relacionados con la marca tiene mucho valor. Por esta razón, un punto estratégico es mejorar la relación con los profesionales (odontólogos, dermatólogos y veterinarios) para aumentar las recomendaciones de las marcas.

“Innovación para el crecimiento”, Colgate cuenta con alrededor de 10 centros especializados en crear innovación a través del estudio de los “insights” de los consumidores. Para inicios del 2017, la empresa realizó lanzamiento de al menos 30 productos alrededor del mundo. Uno de los puntos estratégicos en la innovación es concentrarse en crear innovaciones en todos los puntos de precio.

“Efectividad y eficiencia” Este punto se refiere a crear programas para mejorar la eficiencia en todas las áreas de la compañía. Un pilar clave dentro de esta estrategia es el programa de “funding the growth”. El cual, consiste en generar proyectos enfocados en reducción de costos y maximización de cada área dentro de la estructura. Todas las áreas tienen un compromiso y una meta de ahorro todos los años. Funciona

⁵ https://www.ecured.cu/Colgate-Palmolive_Company

⁶ http://files.shareholder.com/downloads/CL/5310605677x0x495369/D221DE82-CC52-4439-89D0-B96EA0448191/Colgate_Overview.pdf

⁷ http://files.shareholder.com/downloads/CL/5310605677x0x495369/D221DE82-CC52-4439-89D0-B96EA0448191/Colgate_Overview.pdf. Page “Colgate Digital Progress”.

como un proceso sistematizado que permite dar seguimiento a las iniciativas de ahorros. De manera que, la empresa sea capaz de re invertir en las áreas estratégicas que aceleren el crecimiento de la operación. Entre los proyectos reconocidos de este programa pueden estar ahorros en materiales de empaque, eficiencia en la distribución logística, cambio en el empaque del producto que ahorre material a la organización, eficiencia en la ruta de mercaderías, etc.

“Liderar para ganar” Este punto está vinculado a los valores en los que se rige la organización. Los valores de Colgate Palmolive son: mejoramiento continuo, trabajo en equipo global y cuidar⁸. La primera consiste en mejorar todos los días como equipo, mantener más cerca al consumidor y trabajar en perfeccionar productos o procesos que entreguen una mejor propuesta de valor. Trabajo en equipo global se refiere a utilizar todos los esfuerzos que se usan en cualquier parte del mundo, abstraer las mejores prácticas y comprometerse a trabajar como equipo. En este aspecto, la compañía es sumamente rigurosa con el cumplimiento del código de conducta. En el cual, están establecidas políticas cómo dirigiendo con respeto, anti soborno y los estándares de ética que espera la compañía de cualquier empleado de Colgate. Esta política es compartida a nivel mundial. Por último, cuidar se refiere a luchar constantemente por mejorar la situación de los clientes, los trabajadores, accionistas o socios. En esta área están los programas de sostenibilidad. El programa de Bright Smiles, Bright Future tiene como objetivo para el 2020 alcanzar 1.3 Billones de niños alrededor del mundo. Además, alineado al compromiso que tiene la compañía como agente de cambio en la conservación del medio ambiente tienen el objetivo de ser líderes en empaque reciclable. La meta es incrementar el porcentaje reciclable del empaque a un 50%.

Dentro de todas estas estrategias, un elemento que permanece constante en todo el mundo es el enfoque global en toda la publicidad de sus marcas. Colgate Palmolive es una empresa de carácter tradicional. Mantiene un mismo mensaje con una estructura muy típica de la marca. Incluso en sus personajes como: el Dr. Muelitas, el pulpo Manolo, Barbara Blade, etc. Esto le da consistencia y reconocimiento a la marca en cualquier lugar del mundo. Principalmente en sus marcas clave.

Colgate Palmolive cuenta con grandes reconocimientos a nivel global en cada una de estas estrategias (pueden encontrarse listadas en el Anexo 1). Todas estas estrategias buscan cumplir la misión de la organización:

“Ser, verdaderamente, la mejor compañía global de productos de consumo.”

⁸ <http://www.colgatecentralamerica.com/app/Colgate/GT/Corp/LivingOurValues/CoreValues.cvsp>

3. Situación Actual:

Como se mencionó con anterioridad, la compañía cerró sus ventas globales en el 2016 con \$15,195 billones. A pesar de mostrar un decrecimiento en ventas de -5% en comparación con los resultados al cierre del 2015, los resultados muestran un aumento de 1.4% puntos de margen y un aumento en la ganancia operacional de +38% (pasando de \$2,789 billones en el 2015 a \$3,837 billones en el 2016). Cabe mencionar que Latinoamérica contribuyó un 24% de las ventas globales (Norteamérica 21%, Europa 16%, Asia 18%, África 6% y la marca Hills 15%)⁹. Se reportó que 49% del volumen de las ventas proviene de mercados emergentes. En cuanto al desempeño de las marcas, 47% de las ventas se atribuyen a los productos en la categoría de Cuidado Bucal, 20% a la categoría de Cuidado Personal, 18% a la categoría de Cuidado del Hogar y 15% al Cuidado de Mascotas. De acuerdo a los resultados del Market Share, la compañía mantiene liderazgo mundial en las subcategorías: Crema Dental y Cepillos dentales Manuales de Cuidado Bucal, jabón líquido de Cuidado personal y Suavizantes de Cuidado del Hogar. Colgate Palmolive cuenta con 36,700 trabajadores a nivel mundial.

4. Portafolio de productos:

Adjunto el portafolio de la compañía para Centroamérica:



Cuidado Bucal



Cuidado Personal



Cuidado del Hogar

De las categorías mencionadas anteriormente, se hará un análisis más profundo en la marca que se estará utilizando para el siguiente plan de marketing: Lady Speed Stick.

Lady Speed Stick es un producto original de la compañía Mennen que fue adquirido por Colgate Palmolive en 1992. Esta marca se encuentra dentro del portafolio de Cuidado Personal. Esta es la marca para

⁹ http://files.shareholder.com/downloads/CL/5307926894x0x935194/6BF5EC44-AB57-420E-A38B-0A19953BA2C6/Colgate-Palmolive_2016-Annual-Report.pdf

desodorantes femeninos. En Panamá, el portafolio para esta categoría es el siguiente:

Lady Speed Stick®
DERMA + PERLA

PRESENTACIONES



AEROSOL



ROLLON



BARRA

Lady Speed Stick®
DERMA + VIT E

PRESENTACIONES



AEROSOL



BARRA

LADY SPEED STICK®
Boutique Invisible Floral

PRESENTACION



BARRA

Lady Speed Stick®
24/7 POWDER FRESH
Ultra seca y protegida*

PRESENTACIONES



AEROSOL



BARRA



ROLLON

Lady Speed Stick®
STRESS DEFENSE

PRESENTACIONES



AEROSOL



BARRA

LADY SPEED STICK®
Boutique Wild Fressia

PRESENTACION



BARRA

LADY SPEED STICK®
Boutique Orchard Blossom

PRESENTACION



BARRA

Lady Speed Stick®
PH ACTIVE

PRESENTACIONES



AEROSOL



BARRA



ROLLON



AEROSOL



BARRA



ROLLON

Lady Speed Stick®
PRO 5

PRESENTACIONES

LADY SPEED STICK® **Cool Green** LADY SPEED STICK® **Cool Blue**

PRESENTACION



PRESENTACION





II. Plan situacional:

1. Análisis del Entorno (PEST):

1.1 Político - Legal:

1.1.1 Aranceles de importación

Todos los productos importados de un país a otro cuentan con cierta regulación que deben cumplir para entrar al país y ser comercializados. El derecho arancelario de importación (DAI) para los productos de importación catalogados como “Desodorantes corporales y anti transpirantes” es de 5-10% dependiendo del precio del kilo bruto. Si el precio del kilo bruto CIF sobrepasa los \$15, el impuesto es del 5%. De lo contrario, el DAI es de 10%. Además, debe considerarse el cargo por ITBMS, el cual es un 7% para Panamá¹⁰.

1.1.2 Registros Sanitarios

El registro sanitario es un requisito indispensable para la comercialización de productos que afectan directamente al consumidor. El ministerio de salud de la república de Panamá (MINSa) ha prohibido la importación de cualquier producto de maquillaje o de uso personal que no cuente con un registro sanitario¹¹. Durante el mes de Agosto, MINSa reiteró la obligación que señala el artículo 44 de la Ley 1 de 10 de Enero del 2010: “Los productos cosméticos requerirán el registro sanitario para la importación, distribución, y comercialización en el territorio de la República”¹². De acuerdo al Reglamento para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos y afines: “Artículo 118°.- Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.”¹³

¹⁰ <http://www.mef.gob.pa/es/informes/Documents/Arancel%20Nacional.pdf>

¹¹ https://www.tvn-2.com/nacionales/salud/Minsa-importacion-cosmeticos-registro-sanitario_0_4821267934.html

¹² <http://www.minsa.gob.pa/noticia/minsa-reitera-que-productos-cosmeticos-no-pueden-ser-comercializados-sin-registro-sanitario>

¹³ http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/per14_t.pdf

De acuerdo con esta descripción, la categoría de desodorantes femeninos obligatoriamente debe contar con un registro sanitario por cada SKU que se va a comercializar. El procedimiento para realizar una gestión de registro sanitario incluye, indispensablemente, una prueba del producto a analizar. La cual, pasa por un proceso de evaluación técnica que verifican el contenido y los componentes de dicho producto¹⁴. Los registros sanitarios para productos cosméticos y/o de higiene personal tienen una vigencia de 10 años. Actualmente, Colgate Palmolive cuenta con alrededor de 80 marcas registradas bajo la asociación de Lady Speed Stick¹⁵ (ver en Anexo los detalles).

1.1.3 Productos cosméticos y verificación de Calidad

Existe un reglamento que establece las pruebas físicas que deben de realizarse a todos los productos cosméticos que se comercialicen en la región. Este se conoce como TTCA 71.03.45:7. Se entiende por productos cosméticos la definición descrita anteriormente. En el caso de productos desodorantes corporales, se requiere un total de 8 muestras. Las cuales pasan por pruebas de características organolépticas (pruebas de olor, sabor, aspecto y color), pruebas físicas (pH, densidad y viscosidad) y pruebas químicas (microbiológicas)¹⁶. En el Anexo 4 se pueden encontrar los detalles del cumplimiento que deben de tener dichas muestras.

Dentro de esta verificación, se incluye el control del etiquetado correcto de estos productos. El cual, debe de incluir “Que no se aplique en piel irritada o lastimada” y “Que se descontinúe el uso en caso de presentarse alguna irritación o molestia”. Esta aclaración debe estar en idioma español tanto en el empaque secundario como en el empaque terciario. Es indispensable que incluya además los siguientes detalles: Nombre del producto, contenido en peso o volumen, nombre del fabricante o distribuidor, país o ciudad de fabricación o Procedencia y número de lote¹⁷.

1.2 Economía de Panamá

1.2.1 Datos del Mercado

El mercado panameño es bastante pequeño siendo un país con más de 3 millones de habitantes. El

¹⁴ http://www.minsa.gob.pa/sites/default/files/publicacion-general/guia_sobre_el_procedimiento_para_el_registro_sanitario.pdf

¹⁵ http://www.minsa.gob.pa/sites/default/files/publicacion-general/cosmetico_desinfectantes_y_otros_productos_farmaceuticos_registrados_y_vigentes_al_25_de_mayo_de_2016.pdf

¹⁶ http://www.minsa.gob.pa/sites/default/files/publicacion-general/verificacion_de_calidad_cosmeticos_rtca_71.03.4507.pdf

¹⁷ <https://panama.eregulations.org/media/decreto%20ejecutivo%20178%20de%202001,%20que%20reglamenta%20la%20ley%201%20de%2010%20de%20enero%20de%202001,%20sobre%20medicamentos%20y%20otros%20productos%20para%20la%20salud%20humana..pdf>

mercado se reduce cuando hablamos de este sector de desodorantes. Algunos detalles importantes que nos ayudaran a conocer un poco más nuestro mercado y país serán detallados en el siguiente punto. Panamá tiene una superficie total de 75,420KM, actualmente luego del último censo realizado por el INEC¹⁸(Instituto Nacional de Estadística y Censo) en el 2010 Panamá tiene una población de 3, 405,813 habitantes. Se muestra un 1.84% de crecimiento de la población la misma se distribuye en 1, 712, 584 hombres y 1,693, 229 mujeres. Adicional a esto podemos mencionar que la población del país se divide en 55% Urbana y 45% rural. El PIB total es de \$82,179 millones y PIB PER CAPITA \$20.512. La esperanza de vida es de Mujeres 78 años y Hombres hasta los 54 años.

- A través de los años la economía del país y su sistema bancario han sido conocidos por ser los más sólidos dentro de Latinoamérica. El Foro Económico Mundial de Panamá señala que Panamá tiene una economía sumamente competitiva y esto consolida su posición como la máxima dentro de Centroamérica. También podemos mencionar que el país se mantiene con un modelo económico liberal esto quiere decir que se basa en las iniciativas individuales y busca limitar intervención por parte del Estado, además de que maneja una economía totalmente dolarizada y no tiene un banco central.¹⁹ La economía de Panamá gira en torno al sector Terciario, sin embargo en los últimos años el Sector Secundario o Industrial ha presentado un alto crecimiento, nuevas empresas deciden poner sus plantas de producción dentro del país, un ejemplo de esto es Panamá Pacifico un sector logístico donde se encuentra la planta de 3M. El Ministerio de Economía y Finanzas señala que la economía crecerá un 5.8% durante el presente año. Esto estará impulsado por el sector de la construcción, explotación de minas y canteras.²⁰ Por otro lado la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe proyecta también un crecimiento en economía del país de un 5.4% y el Banco Mundial de un 5.4%. Esto nos indica que se generan nuevas oportunidades de empleo, mejores salarios y una economía que va en crecimiento.

18https://www.contraloria.gob.pa/inec/Publicaciones/Publicaciones.aspx?ID_SUBCATEGORIA=59&ID_PUBLICACION=360&ID_DIOMA=1&ID_CATEGORIA=13

19 <http://laestrella.com.pa/economia/economia-panama-crecera-58-2017-segun/23987420>

20https://www.tvn-2.com/economia/Panama-rumbo-liderar-crecimiento-economico_0_4736526365.html

CRECIMIENTO ECONOMICO DE PANAMA SEGÚN EL MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS

2016	2017
- Para el 2016 el MEF estimo que la economía creció entre un 5% a 5.2%. Adicional a esto se muestra que Panamá lleva una economía de crecimiento con bajos niveles de inflación.	- Para el 2017 la economía se mantiene en crecimiento, el MEF estimo un crecimiento en la economía del 5.8%

En cuanto al salario mínimo, el Ministerios de Trabajo y Desarrollo Laboral de Panamá a partir del 2017 oscila entre los \$500 y \$700 dólares mensuales. Panamá es el país que maneja el salario mínimo más alto de toda la región centroamericana. El país cuenta con mucha inversión extranjera, generando nuevas plazas de empleo para sus habitantes, además de las nuevas empresas transnacionales que abren sus puertas a la contratación de nuevo personal.

1.3 Sociedad y Cultura de Panamá:

1.3.1 Información Relevante

Panamá es un crisol de razas, dentro del país convergen muchas culturas y entre esas la cultura natal de país. En la ciudad podemos encontrar personas muy activas que llevan un ritmo de vida sumamente rápido, entre el trabajo, los estudios y la familia. En los últimos 2 años el nivel de actividades deportivas que desarrollan en el país ha ido en aumento, muchas más personas están en busca de un estilo de vida más activo. Deportes con ciclismo, carreras pedestres y deportes acuáticos son algunas de las actividades que realiza el panameño durante días de semana o fines de semana.

Adicional a esto podemos mencionar que en la ciudad capital el crecimiento de gimnasios en los últimos años ha sido notable, la oferta es grande y va de la mano con el incremento en la demanda que sube entre 15% y 40%, existen más de 451 establecimientos privados para ejercitarse en la capital. Esta cifra es dada por el Ministerios de Comercio e Industria. También podemos mencionar que hay una suma de 636 gimnasios en funcionamiento alrededor de todo el país y la cadena de gimnasios Power Club espera un crecimiento dentro de la cadena de 13 nuevas sucursales.

Las tarifas de estos gimnasios oscilan entre los \$30 a \$200 dólares mensuales. La cadena de gimnasios

Power Club cuenta con aproximadamente 13 mil afiliados en la capital. ²¹

Panamá cuenta con distintas organizaciones que promueven el deporte y la actividad física durante todo el año a lo largo de distintas actividades, podemos mencionar las siguientes: Club Corredores del Istmo una organización de corredores sin fines de lucro creada en 1977, se encargan de promover y organizar actividades de “Running” a lo largo de todo el año, entre ellas son los encargados de organizar la Maraton Internacional de Panamá.

Calendario de actividades programado por la organización Club Corredores del Istmo:



http://www.corredoresdelistmo.com/web/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=12&lang=es

Otro deporte muy reconocido en Panamá es el triatlón y la organización UTP (Unión de Triatlón de Panamá) inicia en el año 2000 con su carrera icónica y reconocida a través de los años “Portobelo Extremo”. Esta organización cuenta con un total de 168 hombres y 59 mujeres desde los 16 hasta los 65 años de edad afiliados (Datos obtenidos por el ranking nacional del año 2016) se ha encargado de impulsar el deporte en la juventud. Al igual cuentan con un calendario de competencias durante todo el año calendario para incentivar tanto el triatlón como el duatlón. La UTP cuenta con personal capacitado y clubes para incentivar esta actividad.²²

Otra organización que incentiva el deporte es FEPACI (Federación Panameña de Ciclismo) esta organización se encarga de promover el ciclismo en niños, jóvenes y adultos. Tiene como objetivo impulsar

²¹ <http://www.panamaamerica.com.pa/economia/se-arrecia-la-competencia-entre-los-gimnasios-del-pais>

²² <http://www.triathlonpanama.com/images/manuales/Entrenadores-Afiliados-a-UTP-2017.pdf>

el deporte de ciclismo y cuenta con un calendario de carreras muy amplio para cada categoría.

Un estilo de vida saludable forma parte de la vida del panameño, además del incremento en actividades culturales como festivales de arte, música y folklore, mercados artesanales que resaltan la parte cultural del país. Vemos que la población del país en los últimos años ha incrementado su actividad física, deportes como el ciclismo, triatlón, running, actividades como el “Crossfit” han ido incrementando esto nos indica que tanto hombres como mujeres están buscando un estilo de vida más activo, preocupándose por su bienestar e incluso el de su familia.

1.4 Ambiental:

1.4.1 La importancia ambiental en la cultura panameña

La conciencia ecológica en Panamá ha ido creciendo. En el 2015, se creó el ministerio de ambiente con el objetivo de conservar, preservar y restaurar el ambiente y regir el uso sostenible de los recursos naturales²³. Desde su institución se ha dedicado a promover e institucionalizar procesos y legislaciones que favorezcan a la mejora del medio ambiente. Durante el 2016 se han registrado un total de 2,500 personas sensibilizadas en temas medioambientales. Esta cifra se mide por la participación de la población en las actividades gestionadas por el ministerio medioambiental. En el mismo periodo del 2016 fueron realizados 27 talleres de capacitación sobre cambio climático, 11 jornadas de sensibilización sobre el cambio climático, 11 jornadas de sensibilización en direcciones regionales y 6 sensibilizaciones por invitación. Haciendo un total de 55 actividades²⁴.

Para el 31 de octubre de 2016 se registraron un total de 350 auditores medioambientales. Los cuales, participan activamente de las capacitaciones de las capacitaciones brindadas por el ministerio. El año pasado se realizaron 59 cursos, 29 talleres, 1 foro y 1 conferencia con el objetivo de actualizar y mantener los estándares de calidad de los auditores. A través de los auditores se llevaron a cabo 894 inspecciones de seguimiento para estudios de impacto medioambiental, de las cuáles, 42 pertenecen a inspecciones para la industria manufacturera²⁵. El ministerio también lleva a cabo la gestión del Programa de Adecuación y Manejo Ambiental (PAMA). El cual, tiene como objetivo dar acompañamiento a las iniciativas que puedan tener las empresas para tener mejores prácticas medioambientales y cumplir con los requisitos legales impuestos por el ministerio. Cabe mencionar que desde al año 2000 al 2016 se han reportado 421 empresas implementando producciones más limpias para el ambiente. El presupuesto para

23 <http://www.miambiente.gob.pa/index.php/classifieds/antecedentes>

24 <http://www.miambiente.gob.pa/index.php/2013-02-20-08-51-24/biblioteca-virtual>. Página 51

25 <http://www.miambiente.gob.pa/index.php/2013-02-20-08-51-24/biblioteca-virtual>. Pág 66-69

el ministerio en el periodo del 1 de enero al 31 de octubre del 2016 fue de \$58,580,000.²⁶

1.4.1 Reacción de la industria ante el impacto medioambiental

La tendencia al enfoque ambiental es palpable a nivel mundial tanto para la población como para las industrias. La industria de desodorantes no es ajena a estos cambios. De acuerdo a estadísticas mundiales, la preocupación por la toxicidad de los químicos presentes en desodorantes ha aumentado y presenta un desafío para la industria²⁷. Los cuales representan una amenaza tanto para sus cuerpos como para el medio ambiente.

Algunas empresas ya han reaccionado ante esta preocupación. En países como Uruguay, Brasil y Argentina, Unilever está comercializando una novedosa línea de desodorantes femeninos comprimidos. Esta tecnología permite ofrecer a los consumidores la misma cantidad de producto utilizando menor cantidad de gas, reduciendo significativamente el empaque. Cada producto en spray ha reducido en la mitad su contenido de gas y, en promedio, un 30% del metal utilizado en el empaque²⁸.

2. Análisis de la industria:

2.1 Tendencias de la industria:

El uso de desodorantes femeninos tiene principalmente dos motivos. El primero está relacionado con la parte funcional del producto y el segundo se enfoca en aspectos emocionales. Los aspectos funcionales consisten en brindar higiene personal y protección ante la sudoración y malos olores. Por otro lado, los aspectos emocionales se enfocan en la seguridad y la confianza que puede sentir el consumidor al utilizar el producto. Aunque parezcan muy similares, la forma de comunicar al cliente un atributo funcional y un atributo emocional es completamente diferente.

Un estudio realizado por Nielsen a nivel latinoamericano confirma que en temas de artículos de cuidado personal los consumidores prefieren utilizar un producto de una marca global. En el caso de desodorantes, 5 de cada 10 encuestados mostraron su preferencia por una marca global (50%). Entre algunos de los motivos principales de esta preferencia se mencionó el respaldo de la marca en términos de experiencia, inversión en investigación y la percepción de calidad²⁹. Esto es algo que se cumple en el mercado panameño, pues de acuerdo con la data de Nielsen, el 90% del market share está representado por

26 <http://www.miambiente.gob.pa/index.php/2013-02-20-08-51-24/biblioteca-virtual>. Pág 56-57

27 http://www.strategyr.com/MarketResearch/Deodorants_Market_Trends.asp#is

28 <http://www.desodorantescomprimidos.com/ar/>

29 <http://www.nielsen.com/pr/es/press-room/2016/Marca-global-o-local-Que-prefieren-los-consumidores-latinoamericanos.html>

productos importados. En los resultados de Nielsen en Panamá se observa la misma tendencia, 80% del share of market de la categoría de desodorantes femeninos lo tienen marcas globales (Lady Speed Stick, Rexona, Dove, Axe, Nivea, Secret)

De acuerdo a las estadísticas mundiales de la industria, el tipo de desodorante en spray es el más utilizado³⁰. Sin embargo, en el mercado panameño esta tendencia aún no se ve reflejada en las compras. La información presentada por Nielsen señala que el tipo de desodorantes con más venta es el Roll-On representando un 42.2% del total de las ventas. Seguido por Stick con un 25.3%, Spray con 23.1%, Crema con 5.9% y, por último, Gel con un 3.6%.

La industria también se está acoplado a un cambio en el consumidor: la preocupación a la exposición de materiales tóxicos. Las tendencias en los hábitos de compra, demuestran que los consumidores buscan productos más naturales para satisfacer sus necesidades. Existe una “desconfianza” ante lo sintético. La empresa Technavio ha realizado un reporte demostrado que los consumidores en Estados Unidos muestran una clara tendencia a preferir cualquier marca que contenga productos orgánicos dentro de sus componentes, especialmente en todos los productos relacionados con cuidado personal. Technavio incluso pone como ejemplo a Gillette, quienes lanzaron al mercado americano un desodorante de esencias naturales. Este desodorante es una de las principales marcas de desodorantes naturales en Estados Unidos³¹.

Otros estudios demuestran que la preferencia por un desodorante que sea enfocado a un género específico ha aumentado. Se estima que alrededor de las marcas de desodorantes unisex han decrecido un -10% en el último año³². Los datos de Nielsen muestran la misma tendencia en el mercado panameño. Los productos catalogados como unisex decrecieron 37% comparando los resultados de ventas hasta Julio 2017 vs Julio 2016.

A nivel de consumidores y cambios de preferencias, otra tendencia que se ha observado en los consumidores es buscar productos para necesidades específicas. Un claro ejemplo es el caso de la edad, las marcas que se enfoquen en el tratamiento de ciertos niveles de edades han tenido éxito considerable. Dove recientemente lanzó al mercado su producto Pro Aging adelantándose a este cambio en los atributos

30 http://www.strategyr.com/MarketResearch/Deodorants_Market_Trends.asp

31 <http://www.businesswire.com/news/home/20160325005007/en/Demand-Organic-Natural-Products-Key-Trend-Deodorant>

32 <http://www.campaignlive.co.uk/article/sector-insight-interactive-deodorants-body-sprays/1173262>

del producto.³³

Aunque un desodorante pueda parecer un producto tradicional, ha sido un claro ejemplo de producto de consumo masivo que se ha transformado a través de los años. Inició siendo un producto universal y simple, que satisfacía una necesidad específica: antisudoración. Hoy en día se encuentran variantes (Ver anexo 3) en el mercado con más de 4 diferentes tipos de presentaciones. Los cambios no se detienen, este es un producto que se basa en la innovación y los productos disruptivos son muy comunes. Un ejemplo de un producto disruptivo es la compañía Unilever. Quienes lanzaron al mercado más de 24 diferentes variantes de marca en una presentación de spray comprimido. Este cambio consiste en re ingeniar el sistema de spray para comprimir el contenido del producto reduciendo 50% el gas y 25% el contenido de aluminio. Esto trajo mejoras en cuanto a sostenibilidad, pues trae consigo un impacto directo en mejora medioambiental.³⁴

De acuerdo con Matthew McCarthy, director de desodorantes de Unilever, “La categoría de desodorantes es una de las más importantes del Cuidado Personal. Sin embargo, la experiencia de uso aún deja mucho que desear. Cada vez los consumidores están exigiendo más de estos productos...”³⁵ Según estadísticas globales (*Global Industry Analytics*), los consumidores buscan nuevas fórmulas en los productos de esta categoría³⁶.

Uno de los cambios que se están notando en Centroamérica es el incremento de productos de belleza dentro de la categoría de cuidado personal, se estima que las importaciones de productos de belleza y de cuidado personal desde Colombia han aumentado un 12% comparando 2016 con 2015³⁷. Esto quiere decir que los consumidores buscan cada vez más artículos asociados con belleza dentro de los productos de cuidado personal. Se estima que Panamá importó en el 2016 \$77.6 millones en artículos de belleza y de cuidado personal. El origen de las importaciones centroamericanas se estima que fue un 33% de México, 21% de Estados Unidos, 11% de Colombia, 6% de Europa, 2% de Brasil, entre otros³⁸.

En cuanto a la comunicación, la categoría de desodorantes ha mantenido un mismo mensaje: Protección antitranspirante. Este siempre será el atributo más importante que los consumidores buscan en estos

³³ The decade ahead: Trends that will shape the consumer goods industry. Mckinsey & Company

³⁴ http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/Nielsen%20Breakthrough%20Innovation%20Report%202015%20European%20Edition_digital_HU.pdf

³⁵ <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/bathbody/Dry-Spray-Deodorant-Technology-Has-Had-a-Good-Year-360124821.html>

³⁶ http://www.strategyr.com/MarketResearch/Deodorants_Market_Trends.asp#is

³⁷ https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Centroamerica_Mercado_de_belleza_y_cuidado_personal

³⁸ https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cuidado_personal_Un_negocio_de_477_millones

productos. Sin embargo, existe una creciente tendencia del mercado que busca un beneficio secundario adicional a la protección de la transpiración. De acuerdo al artículo, “From sensational to functional: a shift in the deodorant industry”, no es suficiente buscar productos que se acoplen a las necesidades de los consumidores. Cada vez es más importante escuchar y estar cerca de los clientes. La comunicación juega un rol clave, mientras se comunique de forma más fácil la propuesta de valor que el producto da al cliente, las conversiones de compra aumentarán³⁹. Esto quiere decir que los productos que tengan un valor agregado adicional a proteger la sudoración deben comunicarlo eficientemente para que sea efectivo.

2.2 Marcas Participantes

De acuerdo a estudios realizados por Kantar, la penetración de mercado para a categoría de desodorantes femeninos en Centroamérica es de 86.12%. El mismo estudio señala que, en el mercado panameño, Lady Speed Stick tiene una penetración de mercado de 50.41%. (Anexo 8).

Del total de la categoría de desodorantes, el 41% está compuesto por desodorantes femeninos. Al igual que la categoría completa, la subcategoría de desodorantes femeninos ha decrecido -15% del 2016 vs 2017. Los principales agentes que compiten en esta categoría con sus tendencias vs el año anterior son las siguientes: Colgate Palmolive con -19% (Lady Speed Stick -17% y Teen spirit -65%), P&G -64% (Secret), Unilever -11% (Axe Female +127%, Dove Female -14%, Rexona Female -10% y Rexona Teens -23%) y BDF -2% (Nivea). En el caso del volumen, la caída fue similar, -14% en los resultados de las ventas para el total de la categoría. La caída en volumen está distribuida de la siguiente manera: Lady Speed Stick -14%, Teen Spirit -65%, Axe Female +127%, Dove Female -16%, Rexona Female -14%, Rexona teens -20%, Secret -67%, Nivea +5%.

Es importante mencionar que Nivea es la marca con menor decrecimiento en cuanto a volumen de ventas. De igual forma, es la única marca que presenta crecimiento en volumen respecto el año anterior. Esto nos puede indicar alguna estrategia de ofertas o de reducción de precios con el objetivo de ganar participación de mercado y volumen agresivamente.

En cuanto a la participación de mercado, las marcas se distribuyen de la siguiente forma: Colgate Palmolive con 24.3% (Lady Speed Stick), P&G 1% (Secret), Unilever 40% (Axe Female 0.1%, Dove Female 13.9%, Rexona Female 25.4% y Rexona Teens 0.6%), BDF 18.6% (Nivea), Clarox 4.8% (Yodora), Cosbel S.A DE C.V 4.8% (Obao), Coty 3.6% (Adidas) y otras marcas 3.2% . De las cuales, Rexona es la marca con mayor

³⁹ http://www.exchange4media.com/Marketing/From-sensational-to-functional---the-shift-in-the-deodorant-industry_55848.html

participación del mercado femenino. Seguida por Lady Speed Stick y, en tercer lugar, Nivea.

Observando los resultados de años anteriores, se puede observar que, en el 2015, Lady Speed Stick tenía el liderazgo en el mercado. Durante el 2016, la marca Rexona iguala esta participación y, en el 2017, toma el liderazgo Rexona. Tomando como referencia el periodo desde el 2015 a 2017 YTD, Rexona y Nivea mantienen una tendencia positiva. Mientras que, Lady Speed Stick y Dove tienen tendencia negativa en cuanto a sus participaciones de mercado. De acuerdo a las lecturas de Nielsen, Lady Speed Stick pasa de tener una participación de mercado de 26% en el 2015 a 24.3% en 2017, Rexona pasa de 22.9% en 2015 a 25.4% en 2017, Nivea de 15.7% en 2015 a 18.6% en 2017 y Dove pasa de 14.7% en 2015 a 13.9% en 2017.

Adicionalmente, analizando la distribución de desodorantes femeninos, los canales en dónde se encuentran estos productos son: Supermercados (Cadenas e independientes), minisupers, tiendas de barrio, tiendas de conveniencia, y farmacias. En los cuáles, 69% de las transacciones se ejecuta en el canal moderno, 25% en el canal tradicional y 6% en farmacias. En cuanto al canal tradicional, el 62% de la distribución es a través de minisupers y el 38% es por medio de tiendas de barrio. El año pasado, la distribución mostraba la misma tendencia: canal moderno 66%, canal tradicional 28% y farmacias 6%. El canal moderno sigue representando más del 60% de los lugares que comercializan estos productos.

La distribución numérica de la categoría es 71% que representa el 100% en distribución ponderada. En el caso de Lady Speed Stick, cuenta con 42% de distribución numérica que representa el 94% de la distribución ponderada. Axe con 1% de distribución numérica que representa 43% de distribución ponderada. Dove con 10% de distribución numérica que representa 76% de distribución ponderada. Rexona con 51% de distribución numérica que representa 96% de distribución ponderada. Secret con 1% de distribución numérica que representa 50% de distribución ponderada. Nivea con 9% de distribución numérica que representa 78% de distribución ponderada. Nivea parece estar concentrando sus esfuerzos únicamente en el canal moderno, esto se puede inferir al comparar la amplia diferencia entre la distribución numérica y ponderada presentada en los resultados.

Dove, Lady Speed Stick, Rexona y Secret muestran un decrecimiento en la distribución numérica ponderada comparado 2016 vs 2017: -5%, -1%, -2% y -20% respectivamente. Axe tiene un crecimiento en la distribución numérica ponderada con +11% de incremento. Por su parte, Nivea se mantiene constante. Analizando la distribución en el canal moderno, tanto Lady Speed Stick como Dove, Rexona y Nivea cuentan con una distribución ponderada de 100%. Sin embargo, la distribución numérica sí cambia. Estas son 93% de Lady Speed Stick, 82% de Dove, 100% de Rexona y 83% de Nivea.

En la categoría en la que se encuentra este producto es sumamente importante la medición del espacio en góndola que tiene cada marca, variante y producto. En el caso de los productos de consumo masivo debería de funcionar de la mano del share del mercado. Las marcas deberían de mantener un espacio en góndola acorde a la demanda esperada de ese producto. 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%. Cabe recalcar que hay productos que no tienen la posición en la góndola que merecen (como el caso de Dove con -5.3% puntos comparado con su share del mercado con y Nivea con -5.4% puntos comparado con su share del mercado) y otros productos que tienen más espacio que su share del mercado (el caso de Yodora con +6.1% puntos comparado con su share del mercado y Obao con +2.8% puntos comparado con su share del mercado).

Analizando la tendencia con respecto al año pasado, el share de espacio ha aumentado para las siguientes marcas: Lady Speed Stick +1.6% puntos y Nivea +2.9% puntos. También se observa una reducción en el share de las siguientes marcas: Rexona -2.5% puntos, Secret -1.4% puntos y Yodora -1.5% puntos. Ganar puntos de share de espacio implica tener más espacio en la exhibición en la góndola y estar más accesibles a los consumidores potenciales.

El producto se distribuye en formatos diferentes: spray, crema, gel, roll on y sticks. El producto en spray es más premium, mientras que el producto en roll on es considerado el más básico y económico. De acuerdo a las estadísticas detectadas por Nielsen, el volumen se distribuye en los tipos formatos de la siguiente manera: 14.7% aerosol, 2.6% crema, 2.6% gel, 44.9% Roll On y 35.1% sticks. Comparando los resultados contra el año anterior, únicamente los formatos en aerosol y en crema muestran crecimiento: 0.7% y 0.4% respectivamente.

La información de Nielsen también muestra los resultados de la categoría en las regiones del país, dividiéndolas de la siguiente manera: Metro (ciudad de Panamá), Colon, Centrales y Barú (Chiriquí). La venta de desodorantes femeninos se distribuye de la siguiente manera: 41% en Metro (provincia Panamá), 21% en Colón, 24% en Centrales y 14% en Barú. Siendo la región metro la de mayor representatividad.

Es importante notar que el mix de las marcas se distribuye de forma distinta en cada región. Las marcas como Yodora y Obao (consideradas más económicas y tradicionales) tienen más presencia en las áreas del interior. Mientras que, en la ciudad de Panamá el 90% de los desodorantes que se distribuyen son marcas internacionales (23.6% Lady Speed Stick, 0.2% Axe, 14.3% Dove, 25.4% Rexona, 1.2% Secret, 21.3% Nivea y 4% Adidas).

Analizando la distribución por volumen, las regiones se desempeñan de la siguiente manera: Metro 37.2%, Colón 21.8%, Centrales 27.1% y Baru 13.9%. La diferencia en el peso de las regiones desde la perspectiva de la venta y la perspectiva del volumen es por el mix de productos en cada una de las regiones. Por ejemplo, en la región Metro la representatividad de desodorantes en aerosol vendidos es la más alta en todas las regiones (con un share de 16.4%). Esto demuestra el potencial de productos premium en esta área del país.

La categoría de desodorantes es un mercado sumamente atomizado, esto quiere decir que tiene muchos subsegmentos en los que se puede desglosar y el share que tiene cada uno de los segmentos es bastante equitativo. Para poder comprender un poco mejor las subcategorías de este mercado se agruparon 4 niveles de tipo de producto: básico (todas las subcategorías relacionadas con protección básica de sudoración), Doble defensa (los productos relacionados con defensa especializada de sudoración), Aclarante (los productos especializados en mejorar el tono de la piel) e Invisible (los productos enfocados en desodorantes que no dañan la telas de la ropa). Siendo el tipo básico el de mayor share con 64%, seguido por aclarantes con 17%, doble defensa con 16% e invisible con 3%. Las marcas que compiten en la subcategoría de aclarados son: Nivea, Dove y Lady Speed Stick. El peso de los productos de aclarado dentro de la venta total de cada una de las marcas es el siguiente: Nivea 50%, Lady Speed Stick 19% y Dove 49%. Es importante mencionar que, para la marca Nivea, a pesar de la caída de la categoría los productos aclarantes fueron los que tuvieron mejor desempeño (el decrecimiento en ventas fue de -5% vs la caída de la categoría de -15%). Esto nos lleva a pensar que el subsegmento de aclarado puede ser una oportunidad de crecimiento para una marca como Lady Speed Stick que aun esta subindexada si los comparamos versus sus contrapartes de Nivea y Dove.

3. Análisis de la competencia:

3.1 Análisis de 4 P's:

A pesar de que la categoría de desodorantes tiene participación, tanto en el canal moderno como en el tradicional, para este análisis de la competencia decidimos enfocarnos únicamente en el canal moderno: específicamente en supermercados y farmacias de autoservicio. Realizamos una visita a campo en dos cadenas de supermercados (Super 99 y Supermercados Rey) y dos cadenas de farmacias (Farmacias Arrocha y Metro) con la intención de ver similitudes y diferencias por tipo de ambiente de compra y el enfoque que cada marca tiene en cuanto a las 4P's

Las marcas en las cuales nos enfocaremos para este análisis son aquellas marcas globales que actualmente

tienen más del 83.9% de participación de mercado en el segmento femenino y son las que estaremos analizando en este estudio.



SOM: 24.3% 26.0% 18.6% 13.9% 1.0%

Producto:

En el ambiente de autoservicios, la subcategoría de desodorantes femeninos se maneja en cuatro formas principales: Barras, Sprays, Geles y Roll On. El contenido neto por forma es el siguiente: Barras (entre 45 y 50g), Sprays 100 gramos, Gel de 65g y roll on de 50ml. Para este estudio únicamente estaremos analizando los tamaños anteriormente mencionados.

Como mencionamos en secciones anteriores, la subcategoría de desodorantes es sumamente atomizada, por lo que contar con el surtido clave es parte fundamental para tener éxito en la misma.

La subcategoría de desodorantes femeninos esta subsegmentada en 5 clústeres por la función y beneficio que brinda el producto. Estos clústeres son: cuidado básico, deorefrescantes, aclarantes, invisibles y clínicos.

Los desodorantes dentro del clúster de **cuidado básico** se caracterizan por brindar un beneficio de protección. La comunicación de este clúster de productos regularmente se caracteriza por darle al consumidor un sentimiento de confianza. Algunas de las variantes poseen en su nombre palabras claves que nos ayudan, como consumidor, llegar a estas conclusiones sobre el beneficio que el producto brinda. Combatir el sudor o estar seco y protegido en situaciones de estrés, son temáticas comunes en este clúster. A continuación vemos las variantes que existen en este clúster por forma:

Cuidado Básico	Barra	Stress Defense pH Active Pro 5	Antibacterial Defense	Stress Protect Proteccion y Cuidado	Original		
	Spray	Stress Defense pH Active Pro 5	Antibacterial Defense	Dry Comfort Stress Protect Proteccion y Cuidado	Original		
	Gel	Double Defense 					Secret Gel
	Roll On	pH Active Pro 5	Vidrio Antibacterial Defense	Dry Comfort Stress Protect Proteccion y Cuidado	Original		

En el caso de barras vemos que las marcas con un surtido más completo son LSS y Nivea. Nivea con oportunidad de ampliar su surtido en uno para competir directamente con LSS

en cada variante. Rexona y Dove con oportunidad de ampliar más el portafolio para poder estar más competitivo versus LSS y Nivea.

La forma de sprays en este subsegmento es básicamente el mismo análisis que en el caso de barras. La única diferencia es que LSS y Nivea están comparativamente en las mismas condiciones. Rexona y Dove con oportunidad de ampliar su surtido.

Para geles, LSS y Secret son los únicos competidores con una variante cada uno. Existen dos puntos de precio, uno alto y uno bajo, por lo que parece que un competidor quiere obtener el share del otro a base de precios bajos.

En la forma roll on, Nivea es el que tiene el surtido más amplio. LSS con oportunidad de ampliar su surtido en uno, mientras que Dove y Rexona con oportunidad de ampliar su surtido a futuro en dos.

Los desodorantes dentro del clúster de **deorefrescantes** se caracterizan por brindar un beneficio de frescura y/o fragancia. La comunicación de este clúster de productos regularmente se caracteriza por brindarle al consumidor fragancias ganadoras y nombres del producto que hacen que el consumidor lo asocie a frescura. Oler bien y estar fresco, son temáticas comunes en este clúster. A continuación, vemos las variantes que existen en este clúster por forma:

								
Deofrescante	Barra	 Powder Fresh	 Wild Fressia	 Orchard Blossom	 Powder Dry	 Bambu	 Cotton	 Go Fresh
	Spray	 Powder Fresh	 Cool Blue	 Cool Green	 Powder Dry	 Bambu	 Cotton	 Go Fresh
	Roll On	 Powder Fresh			 Powder Dry	 Bambu	 Cotton	 Go Fresh

En el caso de barras y sprays vemos que las marcas con un surtido más completo son LSS y Rexona. Nivea con oportunidad de entrar a este clúster, ya que actualmente no está participando. Dove con oportunidad de ampliar más el portafolio para poder estar más competitivo versus LSS y Rexona.

La forma de sprays en este subsegmento es el mismo análisis que en el caso de barras.

En la forma roll on, Rexona con la ventaja clara. LSS y Dove con oportunidad de ampliar su surtido mientras que Nivea no está participando en este clúster.

Los desodorantes dentro del clúster de **aclarantes** se caracterizan por brindar un beneficio específico, el cual es aclarar la axila, que al rasurarse diariamente, tiende a oscurecerse. La comunicación de este clúster es bastante simple, Aclarar y el ingrediente clave utilizado para aclarar. A continuación vemos las variantes que existen en este clúster por forma:

							
Aclarante	Barra	 Derma Perla	 Derma+Vit E	 Efecto Satin	 Clear Tone	 Dermo Aclarant	
	Spray	 Derma Perla	 Derma+Vit E	 Pearl & Beauty	 Efecto Satin	 Clear Tone	 Dermo Aclarant
	Roll On	 Derma Perla		 Pearl & Beauty	 Efecto Satin	 Clear Tone	 Dermo Aclarant

En el caso de barras vemos que las marcas con un surtido más completo son LSS y Dove. Nivea con oportunidad de aumentar su surtido.

En la forma de sprays LSS, Nivea y Dove están competitivos con dos skus cada uno.

En la forma roll on, Dove y Nivea con la ventaja clara. LSS con oportunidad de ampliar su surtido.

El competidor más completo en el segmento aclarante es Dove, que cuenta con dos skus aclarantes en cada una de las formas.

Los desodorantes dentro del clúster de **invisibles** se caracterizan por brindar un beneficio específico, el cual es no manchar la ropa al aplicar el producto, especialmente en ropa negra. La comunicación de este clúster es bastante simple, el producto no manchara la ropa y menos la ropa negra que es más delicada. A continuación vemos las variantes que existen en este clúster por forma:

					
Invisible	Barra	 Invisible Floral	 Invisible Crystal	 Black & White Clear	 Invisible Dry
	Spray	×	 Invisible Crystal	 Black & White Clear	 Invisible Dry
	Roll On	×	 Invisible Crystal	 Black & White Clear	 Invisible Dry

En el caso de barras, todos los competidores cuentan con un sku para competir. No existen oportunidades adicionales para competir.

En el caso de sprays y Roll on, vemos que el competidor que tiene oportunidad es LSS, ya que actualmente, no cuenta con skus para competir en este clúster. Rexona, Nivea y Dove son los que mejor están manejando el cluster de invisibles.

Los desodorantes dentro del clúster de **clínicos** se caracterizan por brindar un beneficio específico, el cual es brindar protección más allá de lo que puede brindar un desodorante “normal”. La comunicación de este clúster se enfoca en algún tipo de tecnología o mayor cantidad de ingrediente activo. A continuación vemos las variantes que existen en este clúster por forma:

							
Clinico	Barra	 Fresh	 Powder	 Stress Defense	 Women	 Fresh	 Extra Dry

En el clúster de clínico únicamente se están manejando barras, Rexona y LSS son los únicos competidores que están participando actualmente en el clúster. Nivea y Dove con oportunidad de entrar al clúster a competir.

Precio:

En esta subcategoría las estrategias de precio se rigen por la forma del producto.

En esta segmentación por formas, los Roll On, son los productos considerados de entrada para la categoría y sus precios oscilan entre \$2.69 hasta \$3.05. Rexona es el competidor más económico con sus variantes “vidrio”.

El gel es la forma que le sigue y sus precios oscilan entre \$2.75 y \$3.69. Importante mencionar que los únicos participantes en el subsegmento gel son Lady Speed Stick y Secret.

En barra los precios están entre \$3.45 y \$4.35, mientras que spray es la forma más Premium y sus precios están en el rango de los \$3.26-\$4.90.

Para fines de analizar el posicionamiento de precios de cada marca decidimos indexar cada forma versus la marca Lady Speed Stick y sacar así las conclusiones en cuanto al posicionamiento por precio. En la siguiente tabla se resume lo mencionado anteriormente.



		Precio*	Index
Barra	Lady Speed Stick	3.48	100
	Rexona	3.45	99
	Nivea	3.75	108
	Dove	4.35	125
Spray	Lady Speed Stick	4.15	100
	Rexona	4.9	118
	Nivea	3.26	79
	Dove	4.66	112
Gel	Lady Speed Stick	3.69	100
	Secret	2.75	75
Roll On	Lady Speed Stick	2.75	100
	Rexona	2.69	98
	Nivea	2.39	87
	Dove	3.05	111

*Precios en US\$

Para la forma Roll On vemos que Lady Speed Stick y Rexona tienen una estrategia de precios parity, es decir, que comparan su precio entre sí, podemos inferir que ambos se consideran como competencia directa. En el caso de Nivea, el precio es 87 index versus LSS, lo cual nos indica que su estrategia de precio está enfocada en ganar participación de mercado ante Rexona y LSS. En el caso de Dove, claramente vemos que se posiciona Premium versus LSS y Rexona con un precio 111 index versus LSS.

Para la forma Gel únicamente hay dos competidores LSS y Secret en donde LSS se ha posicionado Premium versus Secret confiando en la fortaleza de su marca, mientras que Secret busca ganar participación a través de un precio bajo.

Para la forma barra, LSS y Rexona se comparan entre sí con el precio de entrada a esta forma. Nivea se posiciona 108 index versus LSS lo cual nos indica que tienen mayor nivel de confianza en esta forma. Dove nuevamente se considera como el competidor Premium de la forma con un index de 125 versus LSS.

Para la forma spray, el análisis es un poco más complejo ya que tanto Rexona como Dove se posicionan como Premium ante LSS con un index de 118 y 112 respectivamente. Nivea mientras tanto se posiciona 79 index versus LSS buscando nuevamente ganar participación de mercado de LSS.

A nivel de marcas LSS está en una posición bastante vulnerable, ya que no hay una definición clara de su posicionamiento dentro de la subcategoría, regularmente está en medio de Nivea y Dove, en cuanto a su estrategia de precios. Dove claramente es la marca Premium a nivel de precios, con excepción de sprays donde los precios son básicamente parity versus Rexona. La estrategia de Nivea es bastante clara, ganar participación de mercado en todas las formas contra LSS y Rexona.

Promoción:

Como vimos anteriormente, dentro de la categoría de desodorantes femeninos, se cuenta con un surtido muy amplio. Esta atomización de la subcategoría suele ser una de las mayores limitantes para buscar crecimiento y ganar participación de mercado. Contrario a lo que ocurre en otras subcategorías, ganar medio punto de participación, es algo que es meritorio. Promocionar en esta subcategoría debe ser estratégico y con un objetivo específico en mente. Los objetivos de la promociones pueden ser desde obtener más ventas, a colocar más unidades en los hogares, dar a conocer un producto a través del muestreo, o simplemente comprar participación de mercado a través de precios bajos.

Durante nuestra visita de campo observamos que las estrategias de promoción entre marcas y formas son diferentes y no necesariamente homogéneas entre sí.

						
Barra	 Duopack Invisible		 Duopack Antibacterial			 Duopack Dermo Aclarant
Spray	 Tripack Dermaperla	 Spray Dermaperla 50% mas contenido		 Tripack Cuidado y Proteccion	 Duopack Cuidado y Proteccion	
Roll On	 2x1 Armado en punto de venta		 Pague 2 lleve 3	 Duopack Aclarado	 Duopack Cuidado y Proteccion	

En el caso de barra, LSS, Rexona y Dove promocionan sus barras a precio especial a través de duopacks. En el caso de LSS en su variante Invisible, Rexona con su Antibacterial y Dove lo cual nos indica que no hay una estrategia enfocada a clústeres, más bien, es para ganar participación en la forma y vender más unidades por transacción. Nivea con oportunidad de entrar a participar en duopacks.

Mucha promoción en la forma de sprays. Por parte de LSS, promociones de tripacks y sprays con contenido gratis, enfocadas en la variante Dermaperla. Rexona promocionando un tripack de la variante Clear Tone mientras que Nivea enfocada en la variante Cuidado y Protección tanto en tripack como en duopack. Vemos como LSS y Rexona apuestan por las variantes de aclarado en sus promociones en la forma de spray lo cual indica algún tipo de estrategia detrás de este pensamiento. Dove no participa en promocionar la forma spray.

En el caso de Roll on vemos que las marcas más activas promocionalmente son Nivea y Rexona vendiendo duopacks y tripacks a precio especial con un objetivo claro de comprar participación de mercado a través de precios bajos y generación de volumen y unidades adicionales vendidas. El hecho que Rexona este promocionando su variante “vidrio”, la cual es de bajo precio, nos hace pensar que Nivea está teniendo buenos resultados con su estrategia de duopacks de Roll On. LSS reacciona ante las promociones de Rexona y Nivea con un 2x1 armado en el punto de venta.

La forma gel no estaba promocionada en el punto de venta. Se infiere que es porque únicamente existen dos códigos a la venta en esta forma y que promocionarlos no genera venta adicional para los fabricantes.

Adicional a las promociones que se mencionan anteriormente, se vio mucha actividad promocional enfocada en precio, especialmente por parte de Nivea que contaba con un descuento de 25% en toda su línea en todas las tiendas que visitamos. Dove contaba con promoción de precio en su spray Dermoaclarant y LSS contaba con una promoción de 2x1 en su variante Cool.

**Promoción DOVE ACLARANT
Farmacias Metro**



**Promoción 25% de Descuento en
Productos Nivea**



Promoción Lady Speed Stick- Super99



En el caso de barras, no se ve una estrategia clara de promoción. LSS promociona la variante Invisible versus un Rexona que promociona Antibacterial, mientras que Dove promociona DermoAclarant. Los

subsegmentos promocionados no corresponden entre sí.

En el caso de spray parece que hay más claridad en promocionar las variantes de aclarado por parte de LSS con su variante Dermaperla en tripack y spray con contenido adicional. Rexona promociona Clear Tone con un tripack compitiendo directamente con tripack de LSS. Nivea enfocándose fuertemente en su variante Cuidado y Protección tanto en tripack como en Duopack.

La forma de Roll On esta promocionada fuertemente. La batalla por mantener la participación de mercado es notoria. Promoción en productos de gama baja como lo es Rexona Vidrio y el 2x1 de LSS, indica una respuesta competitiva ante la amenaza de los duopacks de Nivea.

Llama la atención el 25% de descuento en toda la gama de desodorantes de Nivea ya que promocionalmente es una estrategia arriesgada. Para generar un ROI positivo con este descuento se tiene que vender al menos un 25% más en volumen. Posiblemente es una estrategia de Nivea para comprar participación de mercado a través de precios bajos. Este tipo de actividades hace propensa a la subcategoría a devaluación y propensa para guerras de precios.

Plaza:

En el caso supermercados logramos observar que el abastecimiento de estos productos era mayor con góndolas llenas de productos ordenados de forma vertical en el cual LSS por su color intenso era el que resaltaba a simple vista, mientras los demás desodorantes se perdían en la góndola ya que manejan una paleta de colores bastante similar. En algunos de lugares que visitamos también observamos la falta de producto que había en el punto adicional que no estaban organizados dentro de las góndolas esto puede causar confusión en el comprador a la hora de tomar una decisión de compra ya puede generar insatisfacción por la desorganización que ve de los productos. En el caso de supermercados vemos góndolas mucho más amplias con una presentación de los productos mucho más organizada en el caso de LSS ocupa un mayor espacio dentro de la misma o en algunos casos además de estar dentro de la misma góndola con otras marcas de la categoría tiene una góndola exclusiva con productos, esto logramos verlo en nuestra visita a Farmacias Metro donde podemos ver que la marca tiene una góndola exclusiva con otros productos de Colgate-Palmolive.



SUPERMERCADO 99



Dentro de nuestra visita de campo tuvimos la oportunidad de visitar la cadena de **Supermercados 99**, siendo una de las líderes del país, el target de este supermercado esta entre clase media-baja ya que manejan precios bastante accesibles y competitivos para el consumidor. Nos aproximamos a la sección de desodorantes donde encontramos que la góndola de la misma manejaba un inventario bastante bajo y con muy pocas marcas, entre ellas las de más alto consumo, tienen sus productos ordenados de la siguiente manera.

Desodorantes de aerosol que mantienen el precio más alto, seguido de los desodorantes en barra y por último los desodorantes en “roll- on”.

Enfocándonos en nuestro análisis sobre LADY SPEED STICK vemos que es la marca que tiene mayor espacio abarcado dentro de la góndola, manejan promociones en punto de venta para incentivar la compra a los clientes. En el punto medio que divide una marca con la otra han optado por colocar productos que mantenga una promoción en este caso “2packs” de productos. Los productos de todas las marcas que están presentes las góndolas van ordenados por necesidad del cliente es decir los desodorantes de Stress Control de todas las marcas están en una misma fila. Y por último los productos clínicos están al final de la góndola compitiendo con todas las marcas.

Cabe recalcar que no había un orden dentro de la misma, es decir muchos productos no estaban acomodados de la manera correcta y había poco inventario del mismo.

SUPERMERCADOS REY



Supermercados Rey, otra cadena de supermercados líder sin embargo el target de este supermercado es mucho más alto, maneja una variedad de marcas y productos mucho más amplia podemos ver que sus góndolas son muchos más amplias manejando mayor catálogo de marcas y productos. En esta ocasión logramos observar el mismo comportamiento que en el Super 99 los productos estaban ordenados de mayor a menor precio siendo los desodorantes en spray los primeros y al final los desodorantes en Roll on. Al ser un supermercado con un target mucho más alto vemos que se manejan pocas promociones dentro del punto de venta. Lady Speed Stick es el producto que llama la atención dentro de la góndola debido a su color morado. En cuanto a los precios se mantienen muy parecidos. Podemos mencionar también que dentro de este supermercado encontramos otras marcas competidoras como: Oba, Lactacyd, Instituto Español y Secret que no encontramos en supermercado 99.

Adicional vemos que marcas como Rexona y Lady Speedstick además de compartir un espacio dentro de la góndola con otras marcas tienen espacios exclusivos fuera de ellas con toda su variedad de productos.

FARMACIAS METRO



Visitamos Farmacias Metro, nueva adquisición de la cadena de supermercados Rey, vemos que dentro de esta farmacia el espacio para la productos desodorantes es bastante pequeño con un catálogo de productos mucho más reducidos a los locales que visitamos anteriormente. Seguimos observando que el orden de productos se mantiene de mayor a menor precio, marcas como Rexona manejan promociones en punto de venta. Marcas como KYNESIA, LACTACYD e Instituto Español que son nuevas dentro de este mercado tiene presencia dentro de farmacias Metro.

Para Lady Speed Stick, además de compartir espacio con otras marcas mantiene una góndola exclusiva con los productos de higiene personal de la marca COLGATE PALMOLIVE. Donde los desodorantes van igual de mayor a menor precio y es este caso dividido en productos para hombres y mujeres.

FARMACIAS ARROCHA



Farmacias Arrocha, maneja un presentación dentro de sus góndolas totalmente diferente a las que hemos visto en las visitas anteriores, en el caso de supermercado 99 y Rey logramos observar que orden de los productos era de manera vertical al igual que en farmacias Metro, en el caso de Farmacias Arrocha sus productos están divididos de manera horizontal y vertical una mezcla distinta que puede confundir a los compradores ya que en algunas marcas los productos de dama como Nivea están en la mitad superior de la góndola y la mitad inferior los productos masculinos. En el caso de Lady Speed Stick la forma en la que

se encuentra ordenada es de manera vertical teniendo a su lado de división de marcas a Guillette desodorantes siendo este un producto que no es competencia dentro de la categoría de desodorantes femeninos.

3.2. Posicionamiento:

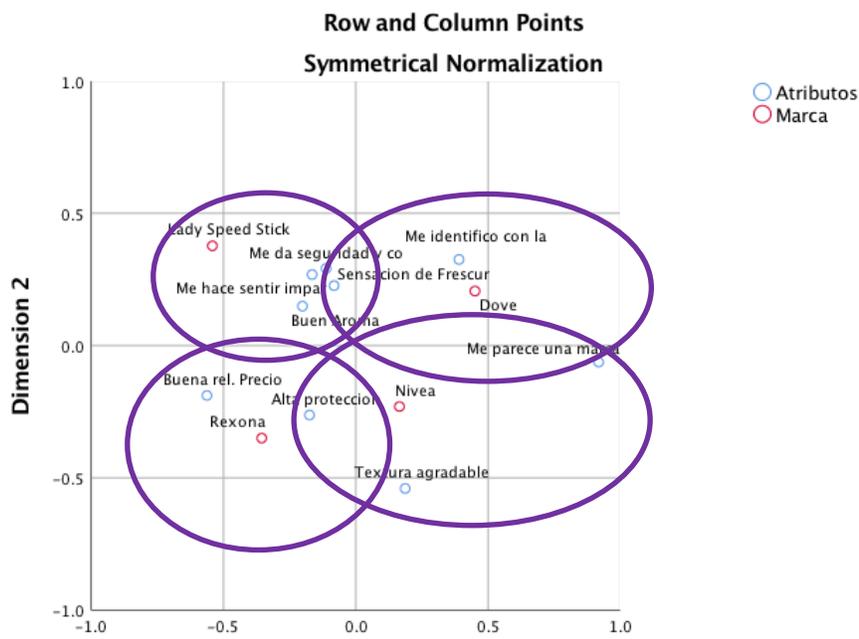
Para elaborar el mapa de posicionamiento de la categoría de desodorantes femeninos, se realizó una encuesta a 60 personas. Esta encuesta solicitaba señalar si consideraba que un atributo estaba o no asociado a la marca. Las marcas evaluadas en este estudio fueron: Lady Speed Stick, Nivea, Rexona y Dove. Asimismo, los atributos a evaluar fueron: Me da seguridad y confianza, Alta protección, Me parece una marca delicada, Me identifico con la marca, Buena relación precio/calidad, Me hace sentir imparables, Buen aroma, Sensación de Frescura y Textura Agradable. Con los resultados de las encuestas, se elaboró un posicionamiento por análisis de correspondencia.

Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	.154	.024			.720	.720	.028	-.029
2	.082	.007			.204	.924	.030	
3	.050	.003			.076	1.000		
Total		.033	37.226	.042 ^a	1.000	1.000		

a. 24 degrees of freedom

Al correr el análisis en SPSS nos muestra un valor de chi cuadrado con un nivel de significancia menor a 0.05. Con esto podemos concluir que el resultado de las encuestas es significativo. Esto significa que las marcas y los atributos utilizados tienen una relación dependiente. El mapa construido se muestra a continuación:



Análisis de correspondencia de marcas y atributos:

Lady Speed Stick: los atributos que más se identifican en esta marca son: Me da seguridad y confianza, Me hace sentir imparable, Buen Aroma y sensación de frescura. Las percepciones sobre esta marca demuestran una alta confianza en el producto. Cuenta con dos atributos funcionales (aroma y frescura) y dos atributos emocionales (confianza e imparable).



Dove: Dove comparte con Lady Speed Stick el atributo de “sensación de frescura” y tiene una asociación fuerte con “Me identifico con la marca” y “Me parece una marca delicada”. A través de su diseño y su publicidad, esta marca ha podido posicionarse cercano a las consumidoras y con una sensación de suavidad y delicadeza.



Nivea: Los atributos más cercanos a la marca son: Me parece una marca delicada, textura agradable y Alta protección. Al igual que Dove, las piezas comunicacionales de Nivea contienen colores y formas delicadas (curvas y tonos azul / blanco). Además, el respaldo de la marca en su presentación de la categoría de crema de la piel asocia a los consumidores a una textura fresca y agradable.



Rexona: Esta marca se asocia principalmente al atributo de alta protección y buena relación precio/calidad. Adicionalmente, comparte con Nivea el atributo de buena percepción de textura del producto. Rexona, con su tecnología de “motion sense”, ha respaldado la alta efectividad de sus productos en tema de protección contra la sudoración. También es interesante notar que las asociaciones en esta marca están enfocadas en atributos funcionales. Esto puede ser un indicador de que sus consumidores no están “emotionally attached”. Lo cual, puede presentar un riesgo para la marca pues, si alguna otra marca empieza a competir con precio, puede haber una migración significativa de su share.



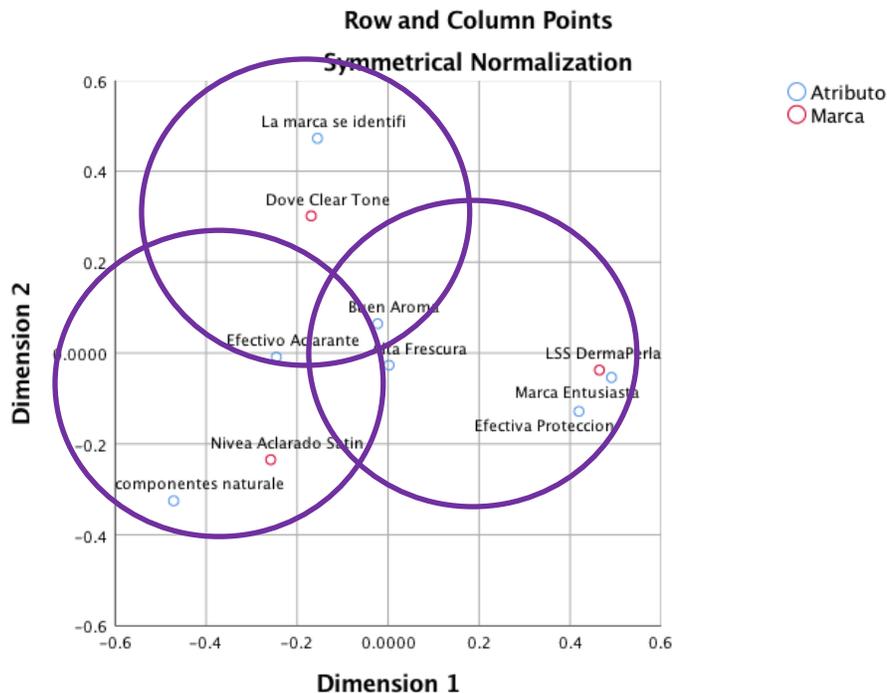
Debido al potencial analizado en las estadísticas de Nielsen sobre el mercado de los desodorantes aclarantes femeninos, también se realizó otra encuesta haciendo un deep dive en el posicionamiento de las marcas que comercializan estos productos. En Panamá, únicamente comercializan desodorantes aclarantes Dove, Nivea y Lady Speed Stick. En esta encuesta, se obtuvieron 115 respuestas. Se consultó a los entrevistados qué atributos asociaban a cada una de las marcas. Siendo las marcas: Lady Speed Stick Derma Perla, Nivea Aclarado Satin y Dove Clear Tone. Asimismo, los atributos evaluados fueron: Componentes naturales, Efectivo aclarante, La marca se identifica con el consumidor, Marca entusiasta, Buen aroma, Alta frescura y Efectiva protección. Se corrió el análisis en SPSS con análisis de correspondencia.

Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	.102	.010			.808	.808	.024	.032
2	.050	.002			.192	1.000	.024	
Total		.013	23.281	.025 ^a	1.000	1.000		

a. 12 degrees of freedom

El valor de chi cuadrado presenta un nivel de significancia menor a 0.05. Con esto podemos concluir que el resultado de las encuestas es significativo. Esto significa que las marcas y los atributos utilizados tienen una relación dependiente. El mapa construido se muestra a continuación:



Análisis de correspondencia de marcas y atributos:

Es interesante que muchos de los atributos funcionales se agruparon en el centro de las tres marcas. Esto es un indicador como productos, las versiones aclarantes de Nivea, Dove y Lady Speed Stick son consideradas eficientes desde el punto de vista del consumidor. La preferencia entre las mismas se basa en emociones que transmiten al consumidor.

Lady Speed Stick Derma Perla: los atributos que más se identifican en esta marca son: Marca entusiasta y alta protección. Todas las piezas comunicacionales de la marca se basan en el mensaje de la protección, dinamismo y alta actividad. Exhorta a las mujeres a sentirse activas y a no dejar que nada detenga sus actividades.



Nivea Aclarado Efecto Satin: Los atributos relacionados con este producto son: Efectivo Aclarante y componentes naturales. Nivea es una marca que, además de ofrecer desodorantes, participa fuertemente en otras categorías de cuidado personal: como crema de cuerpo, cara, etc. Esto da un alto respaldo a las expectativas de sus productos como desodorante. Entre sus piezas comunicacionales está presente la suavidad y el uso de ingredientes naturales. Para su desodorante aclarante comercializa el uso de extracto de regaliz y talco de Kaolin. Ambos extraídos de la naturaleza.



Dove Clear Tone: Dove se encuentra altamente asociada como una marca cercana a sus consumidores. Sus piezas comunicacionales se enfocan en mujeres “reales”. Han generado mucha empatía con preocupaciones cotidianas en la vida de una mujer. Es considerado un producto altamente efectivo.

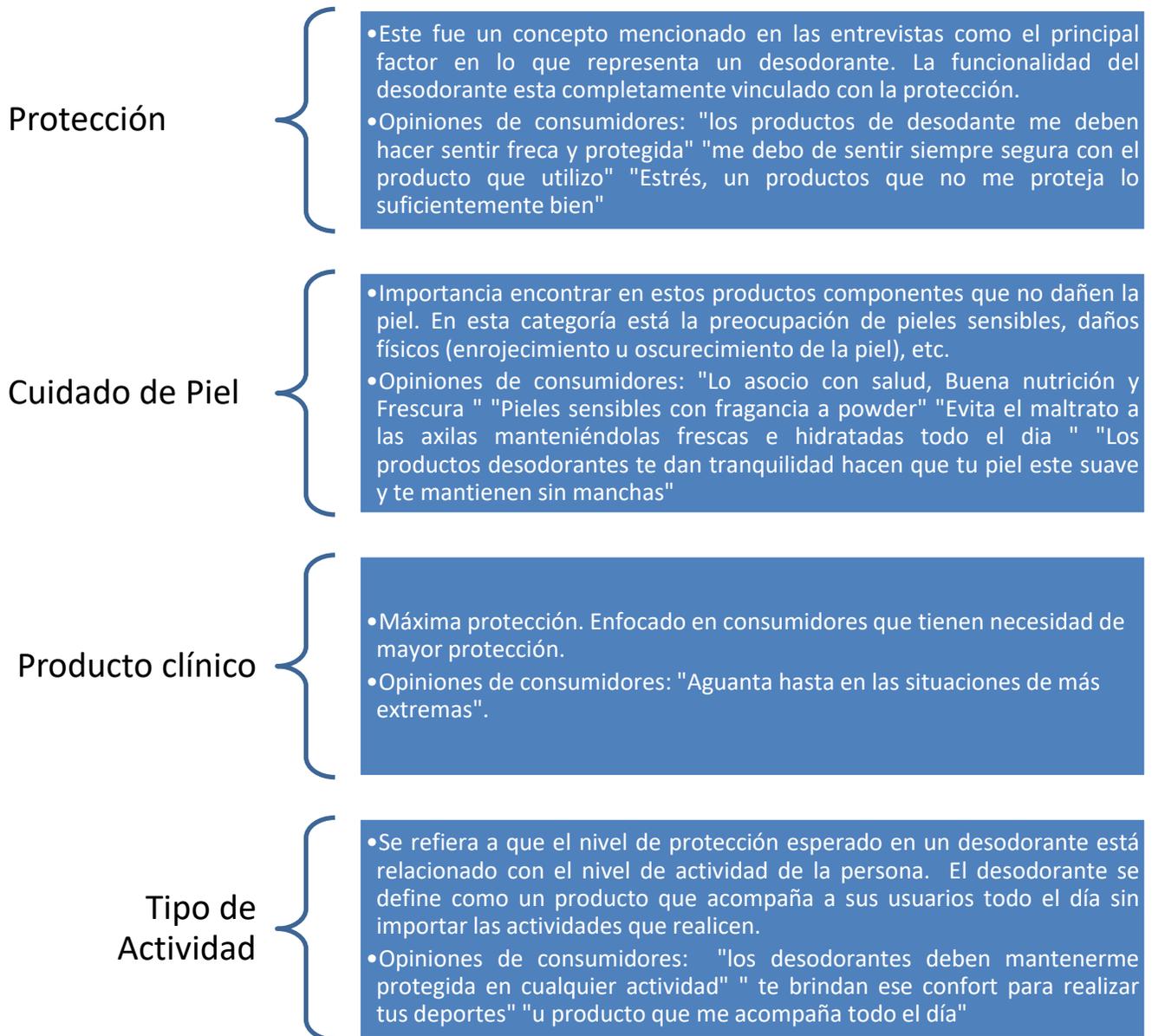


3.2. Segmentación

Con el objetivo de reconocer los atributos más valorados para la segmentación del mercado se realizaron 15 entrevistas a profundidad. En estas entrevistas se le solicitó a cada persona recortar 8 imágenes que relacionen con la categoría de desodorantes. Posteriormente, se consultó cuál era el significado y las

asociaciones que podían extraer de las imágenes. A través de estas asociaciones se espera conocer, desde el punto de vista de los consumidores las dimensiones que los vinculan con la preferencia en los productos de la categoría de desodorantes femeninos.

Entre los constructos más importantes abstraídos en las entrevistas se encuentran:

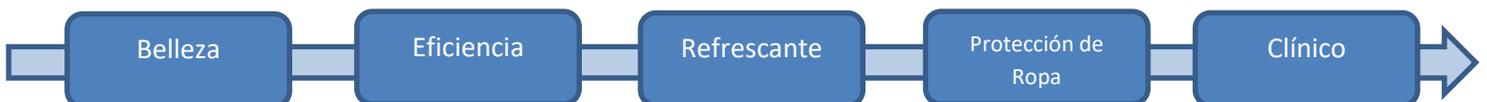


Tomando como referencia estos constructos principales, se elaboró un mapa de consensos en el que se señalan las relaciones de los conceptos mencionados en las entrevistas.



Tomando en consideración lo mencionado en las encuestas, los ejes a utilizar para la segmentación son los siguientes:

Criterio 1: Se utilizará como este criterio el beneficio de uso del producto. Al ser un producto que afecta necesidades emocionales, su efectividad dependerá de que realmente cubra las funciones que demanda el mercado.



Es importante mencionar que a pesar de que no se mencionó “protección de ropa” como un atributo funcional, se tomó la decisión de incluirlo debido a su alta representatividad en los shares de la categoría.

Criterio 2: Se utilizará la variable del estilo de vida. La cual, se enfoca en determinar si es una mujer con actividad alta, moderada o baja.



Con estos ejes de segmentación, se crean los siguientes segmentos:

	Belleza	Eficiencia	Refrescante	Protección en la ropa	Clínico
Actividad Alta	Unstoppable Beauty	Active	Dynamic	Outgoing	Protected for Everything
Actividad Media	Energetic Beauty	Versatile	Social	Fashion	Confident protection
Actividad Baja	Beauty Care	Secure	Comfortable	Delicate	Stay Safe

Criterio 1: Se utilizará como este criterio el beneficio de uso del producto. Al ser un producto que afecta necesidades emocionales, su efectividad dependerá de que realmente cubra las funciones que demanda el mercado.

Criterio 2: Se utilizará la variable del estilo de vida. La cual, se enfoca en determinar si es una mujer con actividad alta, moderada o baja.

Unstoppable Beauty: Mujeres altamente activas que cuiden de su imagen personal. Pueden ser deportistas, bailarinas, madres, etc. Principalmente quienes mantienen algún hobby. Quienes mantienen el día lleno de actividades y busquen productos que sean efectivos en brindarles una belleza que destaque. Estas son mujeres que no se detienen que viven una vida activa le gusta superarse día a día, ponerse retos que las llevaran a ser mejores. Chicas profesionales que muestran mucha seguridad y les gusta verse bien en toda ocasión, se preocupan por su belleza y el cuidado de su piel, prefieren productos naturales ya que se mantiene en esa onda de vivir una vida



saludable. Su seguridad la define y transmite confianza a quienes están a su alrededor.

Energetic Beauty: Mujeres con actividad moderada: trabajadoras y con una vida social activa. Quienes tratan de lucir bien en todo momento. Estas chicas llevan un estilo de vida más tranquilo, pero se muestran seguras de sí mismas, prefieren salir los domingos a hacer ejercicio ya al final de la semana. Igual proyecta seguridad en sí misma, en el trabajo es muy proactiva, muy organizada le gusta mantener un orden en su trabajo y en su vida personal. Es una chica que le gusta llevar una agenda y un orden diario en su vida, muy enfocada en llevar una vida sana. “Mente sana y cuerpo sano” además se preocupa por llevar una alimentación balanceada y utilizar productos que contengan ingredientes naturales, la belleza es algo por lo que esta chica se preocupa.

Beauty Care: Una chica que lleva un estilo de vida tranquilo, tiene su vida laboral y le gusta consumir muchos productos de belleza, se preocupa mucho por su imagen y el cuidado de su piel. Busca productos varios desde cara hasta especiales, prefiere ir al salón de belleza y busca muchos tratamientos para el cuidado de la piel.

Active: Dentro de este grupo vamos a encontrar aquellas chicas muy activas, le gustan las aventuras y hacer deportes al aire libre, busca mantenerse activa todos los días. Eso sí buscan productos muy efectivos que cuiden su piel. Siempre segura de lo que busca esta chica consume los productos que la hacen sentir más cómoda y le generan confianza. Interesada en productos antitranspirantes que le permitan llevar a cabo sus actividades de forma cómoda.

Versatile: Estas chicas buscan siempre poder cumplir con ambos roles de su vida. Buscan llevar un balance, no tienen un ritmo de vida tan activo sin embargo siempre sacan tiempo para consentirse al final de una semana ardua de trabajo. En esta categoría encontramos a las madres y chicas que se adaptan a los cambios y se adaptan rápido a cualquier situación.

Secure: Dentro de este grupo encontramos aquellas chicas, que se sienten muy seguras de sí mismas, su imagen física y personal. Esto lo transmiten en su forma de ser con su familia y amigos. A pesar de tener un estilo de vida tranquilo se preocupan por ellas mismas. En este grupo encontramos a mujeres de 30 años en adelante.

Dynamic: Son chicas dinámicas que les gusta probar cosas nuevas, busca siempre actividades como ir al teatro, pasear por el Casco Antiguo con sus amigos, ir de paseo al interior de la ciudad. En este grupo encontramos a las chicas de 20 a 25



años.

Social: Las chicas “Social” le encantan los eventos, estar en el mundo de las actividades de marcas de moda, Fashion Weeks, les interesa la moda, se preocupan por estar al tanto de las últimas tendencias, cuidan su piel y buscan mucha información en internet. En este grupo encontramos a las chicas de 18 a 20 años.

Comfortable: Este grupo se caracteriza por ser muy tranquilo, no hay muchos cambios en su día a día, tiene una rutina que le gusta mantener y se siente cómoda con el estilo de vida que lleva. Compra los mismos productos que utilizaba desde que era una niña ya que son los que ha utilizado siempre.

Outgoing: Este grupo encontramos chicas que le gusta salir, ir a fiestas, planear un paseo a la playa con sus amigas o irse a subir el Volcán Barú. En ellas esta descubrir todo lo que el mundo tiene preparado para ellas, se sienten muy seguras de si mismas, nada las detiene buscan reinventarse. Son chicas de 16 a 18 años.

Fashion: A este grupo lo podemos definir como “TRENDSETTER CATCHERS” buscan lo último de la moda, tendencias de maquillaje y cuidado para la piel. Le encanta los blogs de Youtube donde se identifican con estos chicos influenciadores del momento que encontramos en Instagram, no escatiman en productos buscan siempre lo mejor de lo mejor. En este grupo encontramos chicas de 20 a 24 años.

Delicate: Dentro de este grupo encontramos aquellas chicas que se preocupan mucho por su imagen, en especial por su piel, buscan productos que no las iriten ni manchen su ropa. Tienen un estilo de vida bastante tranquilo por esto mismo prefieren tener mucho cuidado y evitan actividades que les puedan causar algo en la piel, no les gusta la adrenalina podemos decir que son algo tímidas.

Protected for Everything: Estas chicas buscan estar siempre protegidas sea cual sea la actividad que vayan a realizar para ellas es muy importante tener un respaldo clínico en los productos que vayan a consumir y están dispuestas a pagar un poco más si esto va ser un producto premium y de la mejor calidad.

Confident Protection: ¡Girl Power! Dentro de este grupo encontramos a chicas empoderadas seguras, que confían ciegamente en los productos que utilizan es por esto que los recomiendan a sus amigas y familiares, su estilo de vida es activo, les gusta ir de 2 a tres veces por semana al gimnasio y no se preocupan por los malos olores ya que confían en el producto que utilizan.

Stay Safe: Para este último grupo podemos encontrar chicas que buscan siempre sentirse a salvo tiene un

patrón a seguir, buscan protección al máximo, el respaldo clínico y la opinión de un especialista es muy importante para ella.

Energetic Beauty



Género: F
Edad: 24-35 años
NSE: \$1000.00 o más
Llevan una vida activa pero un poco más relajada se enfoca en su trabajo.

Unstoppable Beauty



Género: F
Edad: 25-39 años
NSE: \$800 o más
Deportistas que cuidan su imagen personal.

Beauty Care



Género: F
Edad: 30-45 años
NSE: \$1500
Cuida su piel y prefiere ir al salón de belleza.

Active



Género: F
Edad: 20-24 años
NSE: \$800 a más
Le gusta la aventura, estar al aire libre, cuidan su piel con productos

Versatile



Género: F
Edad: 35 a más
NSE: \$2500 a más
Madres, ejecutivas, una chica que se adapta al cambio.

Secure



Género: F
Edad: 30 años
NSE: \$2500 o más
Seguras de sí mismas, llevan un estilo de vida tranquilo

Dynamic



Género: F
Edad: 20-25 años
NSE: \$900 a más
Prueban cosas nuevas, les gusta ir al teatro o ir de rumba al Casco

Social



Género: F
Edad: 18 años o más
NSE: \$800 o más
Chicas de eventos sociales, moda,

Comfortable

Género: F
Edad: 25-29 años
NSE: \$600 a \$1500

Outgoing

Género: F
Edad: 16-18 años
NSE: \$500 a más

Fashion

Género: F
Edad: 20-24 años
NSE: \$1500 a más



Delicate



Género: F
Edad: 15-24 años
NSE: \$600 a \$1500

Preocupadas por su imagen, en especial su piel.

Protected for Everything



Género: F
Edad: 25-39 años
NSE: \$2500 a más

Buscan productos Premium que les brinden completa protección

Confident Protection



Género: F
Edad: 25-28 a más
NSE: \$2500 a más

¡Girl Power! Chicas empoderadas y seguras, confían en los productos que

Stay Safe



Género: F
Edad: 18-24 años
NSE: \$1000.00 o más
Chicas que llevan un patrón, buscan protección al máximo, el respaldo clínico es muy importante para

4. Análisis del Mercado:

4.1 Focus group:

Se llevó a cabo una sesión de Focus Group para entender más en detalle qué es lo que el consumidor valora en la categoría y sus insights para escoger las marcas. Esta actividad se realizó con un grupo de 6 personas utilizando los siguientes criterios:

- Todas las participantes consumen productos de desodorantes.
- El rango de ingreso mensual era de \$600 a \$4,000
- El rango de edades fue de 26 a 50 años

Vale la pena mencionar que la pauta se creó principalmente para obtener: drivers del consumo de desodorante, importancia de la categoría dentro del estilo de vida de las consumidoras, cuál es la percepción de las marcas de la categoría, las rutas de compra y evaluación de las preferencias en el consumo de los productos. Esta actividad fue en sentido exploratorio y refuerza los análisis obtenidos en las secciones anteriores.

A modo de resumen, a continuación están las conclusiones obtenidas:

Drivers de la categoría:

- El consumo de productos de desodorantes es parte principal de la rutina de cuidado personal. Los consumidores utilizan diariamente, incluso más de 1 vez al día.
- Entre los motivos principales mencionados para utilizar un desodorante se mencionó: Protección a la sudoración, sensación de frescura, cuidar y aclara el tono de mi piel, tener un aroma agradable durante el día y tener confianza en mí limpieza.
- Las principales marcas tomadas en cuenta son: Lady Speed Stick, Rexona, Dove, Nivea y Adidas.
- Las formas de los desodorantes son sumamente importantes en la elección de la marca. Incluso, si se acercan a la góndola y no está la forma de preferencia, prefieren no comprar o comprar otra marca antes de usar la misma marca con otra forma.
- 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).
- Las principales variables que definen la calidad del producto son: Protección, aroma, invisible en ropa, textura, duración de desodorante, ingredientes naturales. Especialmente duración de desodorante fue recurrentemente mencionada en la entrevista.

- Las principales fuentes de información para la compra de este producto son: televisión, redes sociales, en el punto de venta y por recomendación de amigos y familia.

Rutas de compra:

- Indagando en la ruta de compra, los lugares más escogidos para comprar un producto son el supermercado y las farmacias. También se utilizan minisupers o tiendas de barrio (chinitos). Sin embargo, éstas últimas se utilizan cuando se tiene un sentido de urgencia (ya se ha terminado el producto y se necesita usar). Principalmente, el producto se toma en consideración en la compra cotidiana del supermercado.

Percepciones de marca:

Principalmente, la discusión giró alrededor de las 4 marcas más representativas de la categoría: Lady Speed Stick, Dove, Nivea y Rexona. De las cuáles, se puede resumir en percepciones con la siguiente tabla:

	Lady Speed Stick	Dove	Nivea	Rexona
¿Quién utiliza este producto?	Las mujeres activas, que les guste la aventura. Principalmente, mujeres jóvenes. Mujeres interesadas en aromas fuertes.	Mujeres elegantes que buscan productos finos. Mujeres que les gusten los aromas suaves.	Las mujeres que les preocupe el cuidado de la piel.	Mujeres dinámicas. Posiblemente que no esté buscando un producto tan premium.
¿Con qué palabra describiría cada una de las marcas que conoce?	Innovadora, entusiasta, dinámica, fuerte	Elegante, tradicional, suave, delicada	Buena calidad, suavidad, protección, natural	Efectiva, Protección
¿Qué opina del aroma?	Aroma fuerte	Aroma suave	Aroma suave un poco similar a talco	Aroma suave, casi imperceptible
¿Qué opina su forma?	Un empaque diferente al resto de las marcas. No se entiende la	Empaque elegante con un diseño fino y sencillo.	El empaque es bonito. El diseño tiene el mensaje claro de su	Especialmente el empaque en su forma de Roll On es bastante

	funcionalidad de su tapón. Diseño agresivo.	Minimalista, tipografía tradicional.	funcionalidad que ayuda al consumidor a decidir el tipo	popular. Fácil de usar. Diseño moderno
¿A qué asocian cada marca?	Diversión, Juventud, adrenalina, Barbara Blade, Aventura	Frescura, producto sofisticado, imagen de mujeres reales, producto Premium	Ingredientes naturales, suavidad, piel sana	Para usar en cualquier ocasión, seguridad y confianza de su protección

Mercado de desodorantes aclarantes:

- En las discusiones del focus group se mencionó el problema del oscurecimiento de las axilas como un tema relevante para las consumidoras. Se considera que, después de un desodorante que no manche la tela de la ropa, el aclarante es el segundo beneficio que buscarían en un desodorante.

Detalle de Lady Speed Stick:

- Fue mencionada como una de las marcas más reconocidas. Cuando se les pidió que enumeraran 3 marcas como top of mind fue mencionada por las 6 participantes.
- Tanto las consumidoras de Lady Speed Stick como las no consumidoras mencionaron que algunas fragancias las encuentran un poco fuertes para el uso del día a día.
- Entre los atributos del empaque que motivan la compra se mencionó: El color morado es bastante llamativo en la góndola. Es muy tradicional y se reconoce siempre.
- Una clara fortaleza son las asociaciones que se tienen con la marca: Lo asocian como una marca competente, ruda, entusiasta y femenina.
- 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.

4.2 Resultados de encuestas:

Habiendo considerado el posicionamiento de las marcas y las opiniones respecto a la categoría, es

necesario entrar a profundidad con un análisis más enfocado en el consumidor. Por esta razón, se realizó una encuesta a 41 mujeres para conocer sus hábitos y preferencias respecto a la categoría de desodorantes. El objetivo del análisis es observar cualquier tendencia que no se ha tomado en cuenta y cómo afectaría el entendimiento de los segmentos planteados anteriormente.

Para poder reconocer cuál era el top of mind de las encuestadas, se les solicitó que mencionaran las primeras 3 marcas que venían a su mente como más importantes. El resultado demostró que 23% de las personas tienen a Dove como top of mind, siendo la marca con mayor porcentaje de mención. En el resultado le sigue Lady Speed Stick con 22%, Rexona con 21%, Nivea con 18%, Secret con 3%, Obao con 2% y otros. (Anexo 5)

Asimismo, se solicitó que mencionaran el nombre de la marca al que correspondía una parte del logo de la misma. Al logo que se les mostró a las participantes, se le quitó una parte para evaluar el nivel de recordación que tienen de la marca. En este caso, Nivea, Dove y Rexona presentaron un 95% de recordación, Lady Speed Stick un 78% y Secret un 56%. (Anexo 5). Más del 90% de las encuestadas conocía todas las marcas principales de la categoría (Lady Speed Stick, Rexona, Dove, Nivea). Únicamente en el caso de Secret solo 58.8% confirmaron reconocer la marca dentro de la categoría. Asimismo, cuando se les consultó cuáles marcas habían probado, confirmaron que han probado: 56.1% Lady Speed Stick, 53.7% Nivea, 63.4% Dove, 46.3% Rexona y 14.6% Secret.

Para entender más de tendencias de producto, se ha consultado en la encuesta qué tan importante es que el desodorante contenga ingredientes naturales. A lo cual, el 80.8% de las encuestadas respondió de forma positiva (46.2% Muy importante y 34.6% Importante). También se consultó, además de protección cuáles otros beneficios se buscan en desodorante. Los principales beneficios expuestos fueron: Invisible en Ropa (57.7%), Aclarante natural de piel 23.1% y fragancias especiales 11.5%. Estos serían los 3 beneficios con oportunidad de expandirse dentro del portafolio. Se consultó de los desodorantes femeninos que tienen aclarante para piel cuáles conocen. En esta pregunta, el 60% conoce la variante en la marca Nivea, el 36% la conoce en Dove y, únicamente, el 24% conoce la variante en Lady Speed Stick. Aquí hay una oportunidad de dar a conocer los beneficios de estos productos.

En términos de información, se les consultó a través de qué medios reciben información de desodorantes. El 80.5% confirmó que su fuente principal es a través de televisión. La segunda fuente más importante fue en el lugar de compra confirmado por el 68.3% de las encuestadas. Como tercer lugar, se posicionó el internet (Redes sociales) con un 36.6% de confirmación. Otros medios mencionados fueron

recomendación (22%), vallas publicitarias (31.7%), Radio (7.3%). Entendiendo más en detalle sobre el uso de las redes sociales, Facebook e Instagram tienen casi el 90% de uso por parte de las mujeres que participan en el mercado de desodorante. A éstas les sigue Youtube con 73% de confirmaciones, Spotify y Google con 50% y, por último, Twitter con 15.4%.

Conociendo también sobre la ruta de compra de estos productos el 97.6% confirma que compra desodorantes en supermercados. El 53.7% lo compra en farmacias, el 7.3% en tiendas de conveniencia y el 2.4% en tiendas de barrio. Esto confirma lo mencionado anteriormente y deja como canales principales los supermercados y las farmacias.

Tratando de entender más sobre cómo incentivar la venta de este producto, se les consultó a las consumidoras en dónde deciden la elección del producto. El 56.1% confirmó que la elección del producto la definen antes de realizar la compra definiendo el tipo de producto y la marca. Es interesante que el 36.6% define qué tipo de producto va a comprar, pero aún no decide la marca. Por último, un 7.3% deciden la elección de su producto y marca en el mismo lugar de la compra. Tanto el segundo como el tercer escenario presentan una gran oportunidad de conversión a la marca en el punto de venta. Asimismo, cuando se les consultó si consideran que el empaque y la presentación de producto influye directamente en la decisión de la compra, el 90.3% respondió de forma afirmativa. Lo cual, refuerza la oportunidad mencionada anteriormente.

Entiendo un poco cuáles son los hábitos de las consumidoras, se les consultó si han practicado algún deporte en el último año. A lo cual, el 70.7% de las encuestadas respondieron que sí. Asimismo, al consultarles con qué frecuencia practican algún deporte, el 58.5% de las personas respondieron que al menos más de 2 veces en un mes. Por último, se les pidió que confirmaran el tipo de actividad en su vida. A lo cual, el 30% confirmó tener una vida altamente activa, 47.5% moderadamente activa y el 22.5% una vida tranquila. Con estos resultados se puede concluir que Panamá tiene una cultura activa que le gusta los deportes y actividades dinámicas.

5. Análisis FODA:

Fortaleza

- Según las encuestas, Lady Speed Stick es la tercera marca que aparece como Top of mind. Esto nos demuestra un alto reconocimiento de la marca y recordación local.
- El fabricante tiene alto poder de negociación
- Como se menciona en el análisis de plaza, el producto tiene una imagen llamativa en la góndola, capta rápidamente la atención del consumidor.
- Marca con un sentido aspiraciones: de acuerdo al mapa de posicionamiento, la asociaban la marca como “me hace sentir imparable”
- Mantiene un solo mensaje comunicacional (unstoppable).
- La población panameña confía más en productos de higiene personal de marcas extranjeras.
- Una marca que piensa en la necesidad de la mujer de hoy: se enfoca en la mujer activa. (% de aumento de las mujeres en el mundo del ejercicio)
- A pesar de que la categoría crece más en el segmento más básico (Roll-On), el SOM de la marca LSS se distribuye en empaques más Premium (sticks / spray)- dentro de la categoría es considerada una marca Premium

Debilidades

- A pesar de que es una marca que piensa en la necesidad de la mujer actual, ha mantenido un empaque tradicional y no ha tomado en cuenta los posibles cambios en las preferencias del consumidor.
- Por muchos años, mantuvo el mismo personaje (Barbara Blade) para su comunicación. Hoy en día ha cambiado a esta figura sin cambiar el mensaje que transmite. Sin embargo, este cambio no fue comunicado masivamente.
- El MKT mix no ha innovado en publicidad digital.

Oportunidades

- Invertir en publicidad digital. De acuerdo a la encuesta realizada, el 75.6% de las encuestadas afirma buscar información sobre la categoría de desodorantes por medio de internet.
- Explorar posibles promociones en el punto de venta: como se menciona en el análisis de plaza, es algo en lo que está incursionando la competencia.

Amenazas

- Posibles gastos en penalidades medioambientales. El crecimiento de leyes y decretos de regulaciones ambientales.
- Devaluación de la categoría por acciones de la competencia. Rexona, el competidor más fuerte, mantiene promociones agresivas y se enfoca en

- Tropicalizar el mensaje de la marca a través de la mujer que vive en la sociedad panameña. La sociedad panameña apoya el crecimiento y desarrollo de la mujer.
 - Generar productos que se asocien a la naturaleza. El mercado presenta interés en productos de higiene personal que estén compuestos de elementos naturales. De acuerdo a la encuesta realizada, el 80.8% de las encuestadas afirmaron que es importante saber si el desodorante que utilizan este compuesto de ingredientes naturales.
 - Oportunidad de desarrollar productos de belleza en la categoría de cuidado personal:
 - Oportunidad de desarrollar productos enfocados en aclarar al tono natural de piel. (De acuerdo con Nielsen, del 2015 al 2017 el share of market de los desodorantes que aclaran la piel aumentó 1.3% pts. Pasando de representar 14.4% a 15.8% del total de la categoría. El resto del mercado es atomizado). La inversión en medios tradicionales para los productos aclarantes es un 30% del total inversión. Del tot. De medios de aclarantes, el 68% es de la competencia. Además, de acuerdo a la encuesta realizada, el segundo beneficio adicional buscado en un desodorante es que aclare el tono natural de piel.
 - Migrar al consumidor a un producto Premium dentro de la categoría. Mundialmente, el tipo de desodorante en spray es el más utilizado. Además, el salario mínimo en panamá es el más alto en Latinoamérica.
- vender tipo de productos básicos (Roll-On).
- La desaceleración económica por la que está atravesando panamá

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, puede observarse una oportunidad en el segmento de belleza para la categoría de desodorantes femeninos. Lady Speed Stick ya maneja productos compitiendo en este segmento. El siguiente plan de marketing se enfocará en la variante Lady Speed Stick Derma Perla

III. Plan de Marketing:

1. Antecedentes:

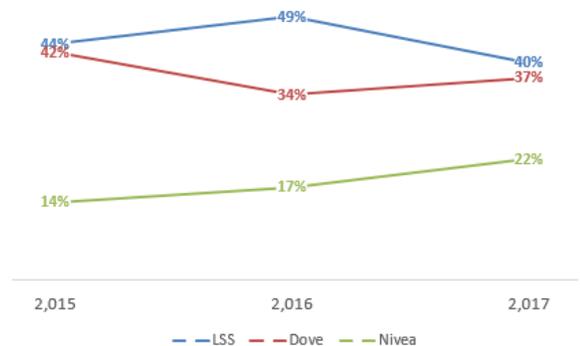
Lady Speed Stick incursionó en el segmento de belleza en Centroamérica en el año 2010 impulsando el producto Lady Speed Stick Tono Perfecto. En este año, Dove y Nivea ya contaban con su variante de producto aclarante. Desde su lanzamiento, Lady Speed Stick Perfect Tone fue adquiriendo popularidad y puntos 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 Lay 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.



EVOLUCIÓN SUB-CATEGORÍA ACLARANTE SOM



2. Descripción del producto:

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

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:

Aclarante 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 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!

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>

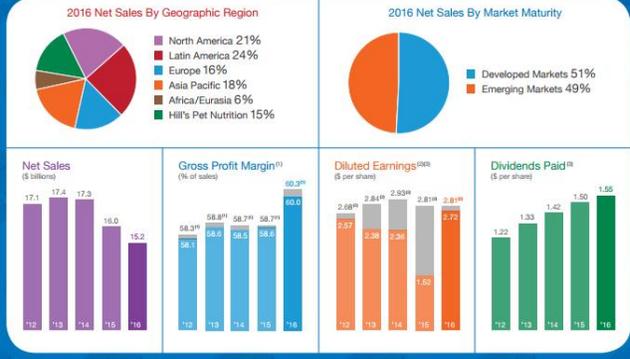
Anexo 2:

Financial Highlights

(Dollars in Millions Except Per Share Amounts)

	2016	2015	Change
Worldwide Net Sales	\$15,195	\$16,034	-5.0%
Organic Sales Growth ⁽¹⁾			+4.0%
Gross Profit Margin	60.0%	58.6%	+140 basis points
Operating Profit	\$ 3,837	\$ 2,789	+38%
Operating Profit Margin	25.3%	17.4%	+790 basis points
Net Income Attributable to Colgate-Palmolive Company ⁽¹⁾	\$ 2,441	\$ 1,384	+76%
Diluted Earnings Per Share ⁽¹⁾	\$ 2.72	\$ 1.52	+79%
Dividends Paid Per Share	\$ 1.55	\$ 1.50	+3%
Operating Cash Flow	\$ 3,141	\$ 2,949	+7%
Year-end Stock Price	\$ 65.44	\$ 66.62	-2%

⁽¹⁾Net income attributable to Colgate-Palmolive Company and diluted earnings per share in 2016 include a gain from the sale of land in Mexico, charges related to the 2012 Restructuring Program and certain other items. Net income attributable to Colgate-Palmolive Company and diluted earnings per share in 2015 include a gain from the sale of the Company's laundry detergent business in the South Pacific, a charge related to the deconsolidation of the Company's Venezuelan operations, charges related to the 2012 Restructuring Program and certain other items.



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

Marca	Descripción	País de Origen	Propietario	Categoría	Clase de Marcas
8520	20090207	20090207	LADY SPEED STICK TEEN SPIRIT AROMA DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO
8546	18100214	18100214	LADY SPEED STICK Aclarado Perfecto + Vainilla e Antraspirante Roll-On	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO
8591	20090207	20090207	LADY SPEED STICK Aclarado Perfecto + Vainilla e Antraspirante	COLGATE PALMOLIVE CO. DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO (HIGIENE PERSONAL)
8544	18100214	18100214	LADY SPEED STICK ALDE PERFECTO + Vainilla e Antraspirante en Aerosol	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO
7118	18100214	18100214	LADY SPEED STICK Aclarado Perfecto Aerosol Antraspirante	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO

Page 480

Cosméticos, Desodorantes y Otros Productos Farmacéuticos Registrados y Vigentes al 28 de Mayo de 2016

N° Registro	Explotador	Etiqueta	Nombre del Producto	Familia	Clasificación	Formularios	Formularios del o los Activos
7155	07860210	07860210	LADY SPEED STICK Aclarado Perfecto Antraspirante Roll-On	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO (HIGIENE PERSONAL)	-----	-----
7154	07860210	07860210	LADY SPEED STICK Aclarado Perfecto Barbra Antraspirante	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
8587	20090207	20090207	LADY SPEED STICK ALDE PERFECTO EN AEROSOL DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7026	10120028	10120028	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	HYDRA - SOFT, HPOALERGENICO, BABY POWDER	-----
7224	14680311	14680311	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 (HIGIENE PERSONAL)	BABY POWDER, HPOALERGENICO e HYDRA SOFT**	-----
7055	10120028	10120028	LADY SPEED STICK ALDE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	HYDRA-SOFT, BABY POWDER e HPOALERGENICO	-----
7170	07860210	07860210	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	-----	-----
7057	10120028	10120028	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	BABY POWDER, HYDRA-SOFT e HPOALERGENICO	-----
7349	29030210	29030210	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	HYDRA-SOFT e BABY POWDER**	-----
6420	09100200	09100200	LADY SPEED STICK ALDE 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	HYDRA-SOFT, BABY POWDER e HPOALERGENICO	-----
7087	10080200	10080200	LADY SPEED STICK ALDE 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	MORNING BREEZE, SUSHER, NUBS Y PETAL SOFT****	-----
7004	06030009	06030009	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	MORNING BREEZE, PETAL SOFT	-----
7095	06030009	06030009	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	28020214	28020214	LADY SPEED STICK ALDE PROTECTOR STRESS DEFENSE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
8473	17020214	17020214	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	SHINE AQUA**	-----
8058	20010214	20010214	LADY SPEED STICK COOL ANTI-TRANSPIRANTE BARBRA	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	ROSE GREEN**	-----
8937	20090207	20090207	LADY SPEED STICK COOL OROCH ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
8158	09030211	09030211	LADY SPEED STICK COOL OROCH ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
4574	14120028	14120028	LADY SPEED STICK DE MENENDES DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	FLORA**	-----
7103	18020214	18020214	LADY SPEED STICK DE COLORES DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	-----	-----
7282	24070028	24070028	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	01480311	01480311	LADY SPEED STICK DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL STANGLARD CLEAN PINK	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7725	14680311	14680311	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	-----	-----
7136	01480311	01480311	LADY SPEED STICK DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL ON STANGLARD CLEAN PINK	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	-----	-----
7081	24070028	24070028	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	-----	-----
7228	14680311	14680311	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 (HIGIENE PERSONAL)	ACTIVE FRESH, FLORAL FRESH, SHOWER FRESH**	-----
6361	28060206	28060206	LADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS Y DISTRIBUIDOR P DE ESTADOS UNIDOS	COSMETICO	ACTIVE FRESH, SHOWER FRESH**	-----
6820	10080200	10080200	LADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MEXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MEXICO	COSMETICO	FLORAL FRESH**	-----

Nº Registro	Expendio	Fecha	Nombre del Producto	Fabricante	Clasificación	Verificado	Fórmula del o los Activos
7035	04010001	04/01/2013	JADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE CO. DE ESTADOS UNIDOS	cosmético	-----	ACTIVE FRESH, SHOWER FRESH, FLORAL FRESH™
6314	04010004	04/01/2014	JADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE EN AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE MÉXICO	cosmético	-----	SHOWER FRESH™
6313	04010004	04/01/2014	JADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE EN AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE MÉXICO	cosmético	-----	ACTIVE FRESH™
6898	02060007	02/06/2017	JADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE EN AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, DE MÉXICO	cosmético	-----	ACTIVE FRESH, SHOWER FRESH, FLORAL FRESH™
7378	11120009	11/12/2009	JADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE FLORAL FRESH	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
6360	28650004	28/05/2014	JADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE GEL	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS Y DISTRIBUIDOR P DE ESTADOS UNIDOS	cosmético	-----	ACTIVE FRESH, SHOWER FRESH™
6594	01060001	01/06/2017	JADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE DE MÉXICO	cosmético	-----	ACTIVE FRESH, FLORAL FRESH, SHOWER FRESH
7360	28650010	28/05/2010	JADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	SHOWER FRESH, ACTIVE FRESH y FLORAL FRESH™
6759	11010014	11/01/2014	JADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE DESODORANTE BARBA	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
6867	20110007	20/11/2007	JADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE FLORAL FRESH DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS DE ESTADOS UNIDOS	cosmético	-----	-----
6668	20110007	20/11/2007	JADY SPEED STICK DOUBLE DEFENSE FLORAL FRESH GEL DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS DE ESTADOS UNIDOS	cosmético	-----	-----
6664	11010004	11/01/2004	JADY SPEED STICK HIGIENIZANTE ANTI-TRANSPIRANTE DESODORANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	cosmético	-----	-----
7616	18110008	18/11/2008	JADY SPEED STICK KISSABEL DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	cosmético	-----	ORCHARD BLOSSOM, WILD FREESIA, FLORAL™
8181	28650012	28/05/2012	JADY SPEED STICK NATURAL & PROTECT ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	cosmético	-----	-----
8180	24010012	24/01/2012	JADY SPEED STICK NATURAL & PROTECT ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético (HIGIENE PERSONAL)	-----	-----
8180	24010012	24/01/2012	JADY SPEED STICK NATURAL & PROTECT ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético (HIGIENE PERSONAL)	-----	-----
8312	11120002	11/12/2002	JADY SPEED STICK NEUTRO ANTI-TRANSPIRANTE EN BARBA	COLGATE PALMOLIVE COMPANY, DE ESTADOS UNIDOS	cosmético	-----	-----
8316	11120002	11/12/2002	JADY SPEED STICK NEUTRO ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
8317	11120002	11/12/2002	JADY SPEED STICK NEUTRO DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE EN AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
7823	18190011	18/10/2011	JADY SPEED STICK PH ACTIVE DE PROTECCIÓN DE SOCOORANTE ANTI-TRANSPIRANTE (SODORANT PH)	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético (HIGIENE PERSONAL)	-----	-----
7837	22060011	22/06/2011	JADY SPEED STICK PH ACTIVE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE GEL	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	cosmético (HIGIENE PERSONAL)	-----	-----
7818	22060011	22/06/2011	JADY SPEED STICK PH ACTIVE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético (HIGIENE PERSONAL)	-----	-----
7830	22060011	22/06/2011	JADY SPEED STICK PH ACTIVE DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	cosmético (HIGIENE PERSONAL)	-----	-----
8842	13010012	13/01/2012	JADY SPEED STICK POWDER FRESH ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
8844	13010012	13/01/2012	JADY SPEED STICK POWDER FRESH ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
8848	13010012	13/01/2012	JADY SPEED STICK POWDER FRESH ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
9144	14030010	14/03/2010	JADY SPEED STICK POWDER FRESH BARBA ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
8108	28650013	28/05/2013	JADY SPEED STICK PRO 3 EN 1 GEL ANTI-TRANSPIRANTE EN BARBA	COLGATE PALMOLIVE COMPANY, DE ESTADOS UNIDOS	cosmético	-----	-----

Nº Registro	Expendio	Fecha	Nombre del Producto	Fabricante	Clasificación	Verificado	Fórmula del o los Activos
8452	28650013	28/05/2013	JADY SPEED STICK PRO 3 EN 1 ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
8460	04010013	04/01/2013	JADY SPEED STICK PROFESSIONAL PROTECTION 3 EN 1 ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	cosmético (HIGIENE PERSONAL)	-----	-----
7138	01060009	01/06/2011	JADY SPEED STICK PROFESSIONAL PROTECTION DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS ACQUIN SBC COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
7678	18190011	18/10/2011	JADY SPEED STICK PROFESSIONAL PROTECTION WATERPROOF DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE CO. DE ESTADOS UNIDOS ACQUIN SEC COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético (HIGIENE PERSONAL)	-----	-----
7427	01060010	01/06/2010	JADY SPEED STICK STAMBUANT CLEAN FRESH DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	cosmético	-----	-----
7147	04010011	04/01/2011	JADY SPEED STICK STAMBUANT CLEAN FRESH DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE (BARBA)	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	cosmético	-----	-----
8611	04010011	04/01/2011	JADY SPEED STICK STRESS DEFENSE ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
8718	11010014	11/01/2014	JADY SPEED STICK STRESS DEFENSE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético (HIGIENE PERSONAL)	-----	-----
8709	01060014	01/06/2014	JADY SPEED STICK STRESS DEFENSE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
8727	11010012	11/01/2012	JADY SPEED STICK TEEN SPIRIT ANGEL OROURO ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	cosmético	-----	-----
8736	01060012	01/06/2012	JADY SPEED STICK TEEN SPIRIT ANGEL OROURO ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
8738	24010006	24/01/2006	JADY SPEED STICK TEEN SPIRIT ANGEL OROURO ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
8168	28650012	28/05/2012	JADY SPEED STICK TEEN SPIRIT DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE EN AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	SEXY FASHION™
8481	14110006	14/11/2006	JADY SPEED STICK TEEN SPIRIT DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE DE MÉXICO	cosmético	-----	COOL, SEXY
7387	24010010	24/01/2010	JADY SPEED STICK TEEN SPIRIT DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	SEXY Y FASHION™
8018	18010012	18/01/2012	JADY SPEED STICK TEEN SPIRIT FANTASY QUEEN DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS	cosmético (HIGIENE PERSONAL)	-----	-----
7174	06040011	06/04/2011	JADY SPEED STICK TEEN SPIRIT FANTASY QUEEN DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
8167	28650012	28/05/2012	JADY SPEED STICK TEEN SPIRIT FANTASY QUEEN DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE EN AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
7473	06040011	06/04/2011	JADY SPEED STICK TEEN SPIRIT FANTASY QUEEN DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE ROLL-ON	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
7371	13040010	13/04/2010	JADY SPEED STICK WATERPROOF DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
7388	24010010	24/01/2010	JADY SPEED STICK WATERPROOF DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	COLGATE PALMOLIVE CO. DE ESTADOS UNIDOS	cosmético	-----	-----
7374	18010010	18/01/2010	JADY SPEED STICK WATERPROOF ROLL-ON DESODORANTE ANTI-TRANSPIRANTE	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----
8431	28650013	28/05/2013	JADY SPEED STICK PRO 3 EN 1 GEL ANTI-TRANSPIRANTE AEROSOL	MISSION HILLS, S.A. DE C.V. DE MÉXICO PARA COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. DE MÉXICO	cosmético	-----	-----

Anexo 4: cumplimiento de Calidad:

5.2.3 Pruebas microbiológicas:

5.2.3.1 Límites microbianos

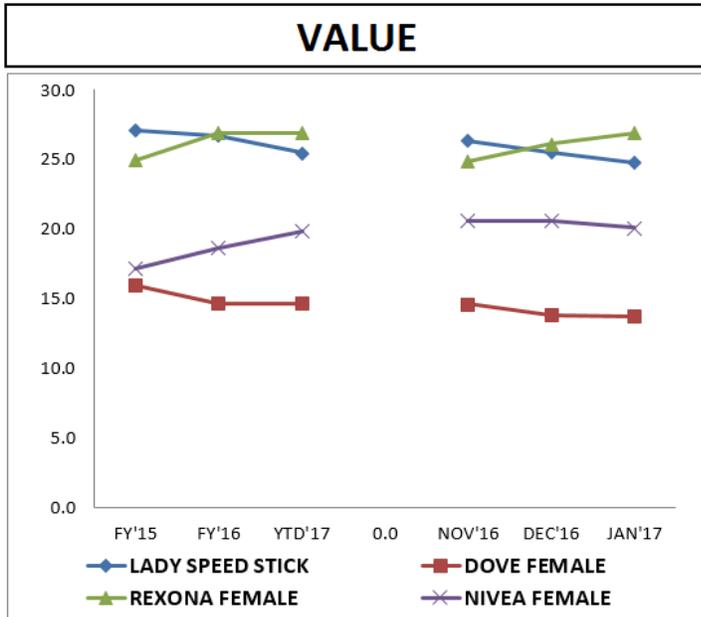
Deben efectuarse a todos los cosméticos, excepto a los que no sean susceptibles a la contaminación microbiológica por la propia naturaleza del cosmético (ej. Perfumes con alto contenido de alcohol, productos con más de 10% de clorhidrato de aluminio, productos oleosos, productos con base de cera, productos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



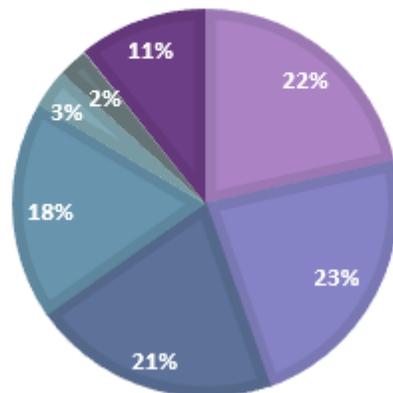
Choose SKU	YTD		
	FY'15	FY'16	YTD'17
LADY SPEED STICK	27.1	26.7	25.4
DOVE FEMALE	15.9	14.7	14.7
REXONA FEMALE	24.9	26.9	26.9
NIVEA FEMALE	17.1	18.6	19.8

Anexo 5: Resultados de encuesta:

Top of mind:

TOP OF MIND - DESODORANTES FEMENINOS

■ LSS
 ■ Dove
 ■ Rexona
 ■ Nivea
 ■ Secret
 ■ Obao
 ■ Others

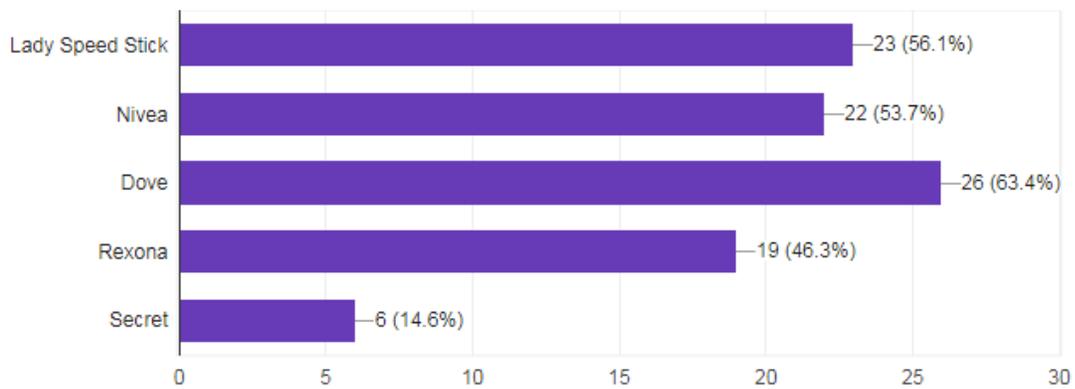


Reconocimiento de Logo:



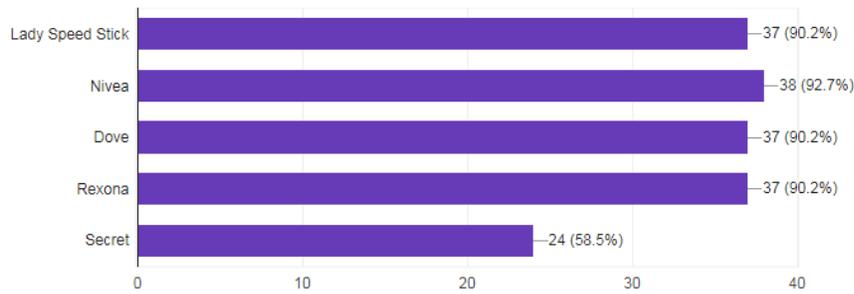
De las marcas productos de desodorantes femeninos ¿Cuáles de estas ha consumido?

41 responses



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

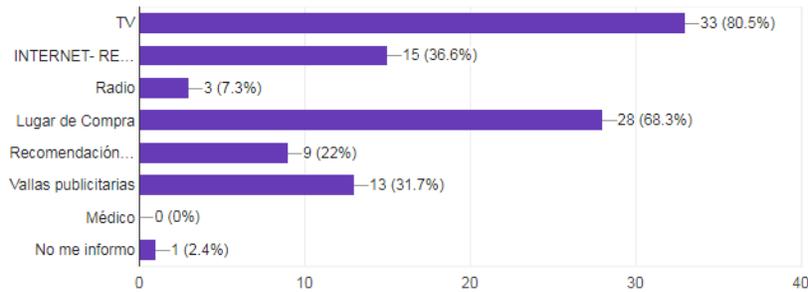
41 responses



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

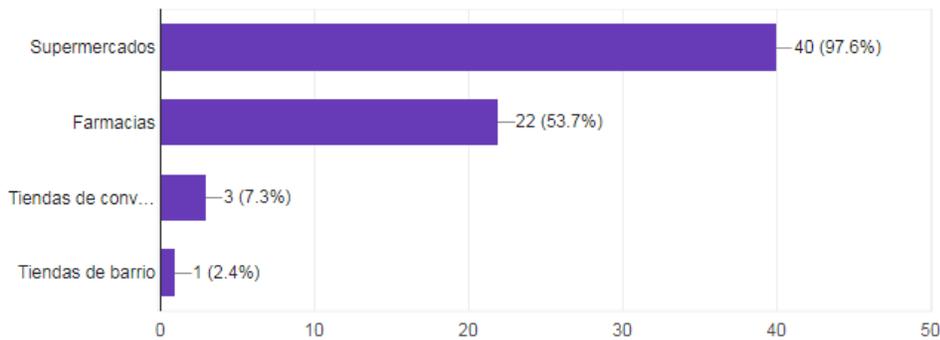


41 responses



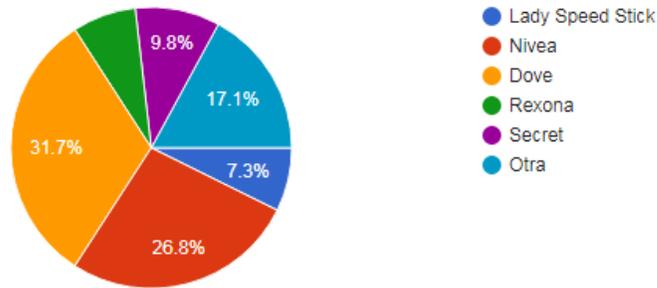
¿Donde usted compra estos productos? Seleccione todas las respuestas que aplican

41 responses



¿Qué marca prefiere?

41 responses



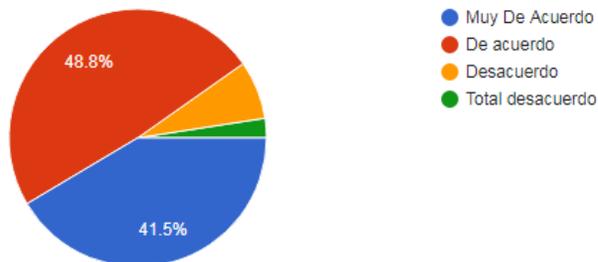
5. La elección del producto a comprar, lo decide:

41 responses



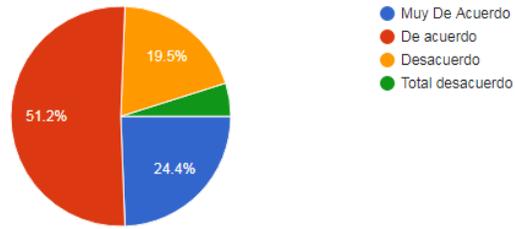
La imagen, empaque y presentación de este producto podría llegar a influir en su decisión de compra

41 responses



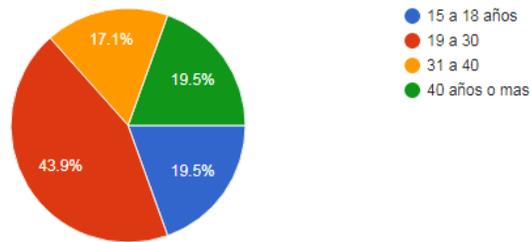
¿Utiliza las redes sociales o internet para mantenerse informado sobre productos de su interés?

41 responses



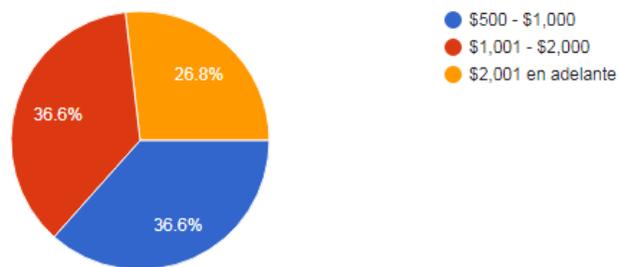
Rango de edad

41 responses



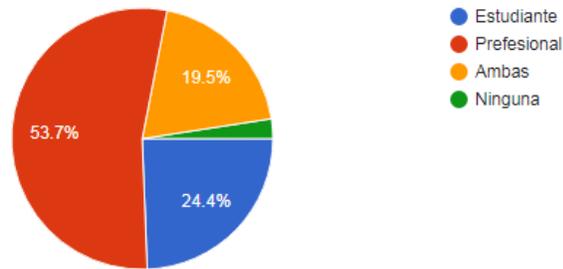
Nivel de salarial

41 responses



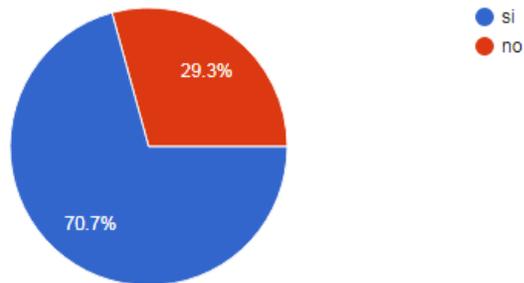
Ocupación

41 responses



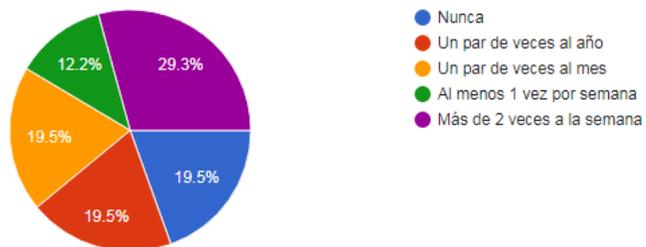
¿Ha practicado algún deporte en el último año?

41 responses



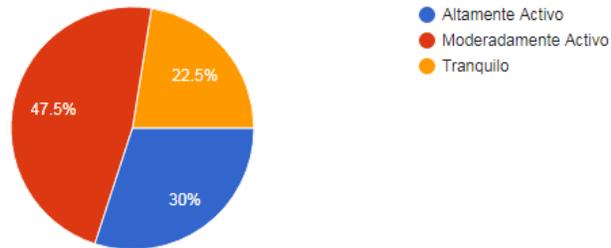
¿Con qué frecuencia practica deporte?

41 responses



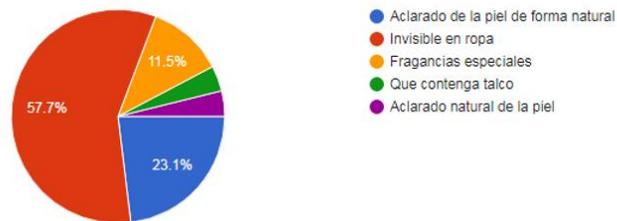
Consideras que tu estilo de vida es:

40 responses



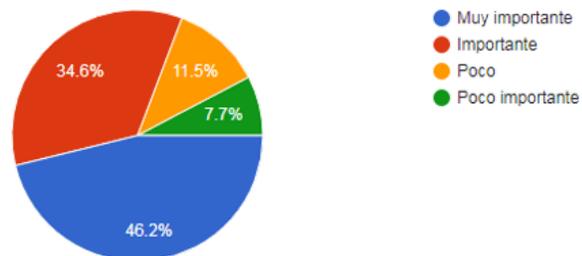
En orden de prioridad, seleccione el primer atributo que busca en un desodorante además de protección

41 responses



Que tan importante es que su desodorante contenga ingredientes naturales

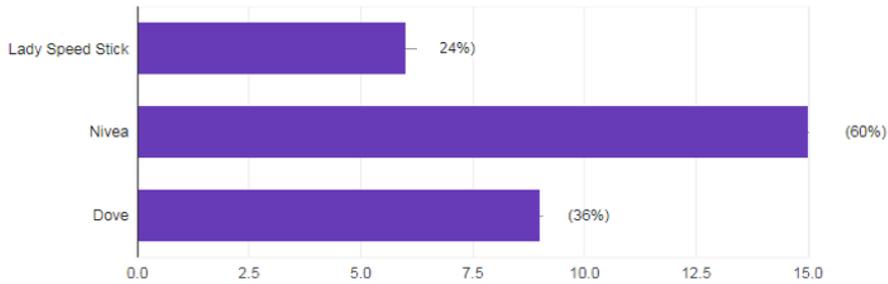
41 responses



Que marca de desodorante femenino conoce que contenga aclarado para la piel

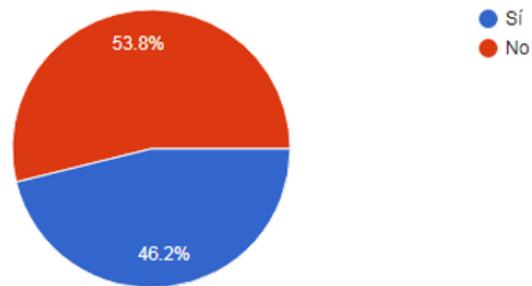


41 responses



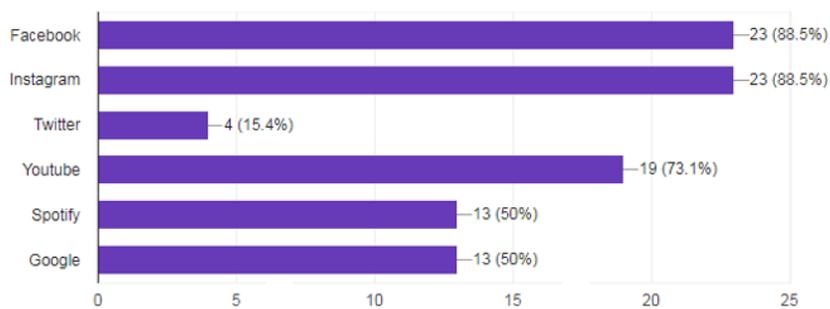
Ha comprado desodorante aclarante en los últimos 6 meses

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, él 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		Una 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	Una 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 sí 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	

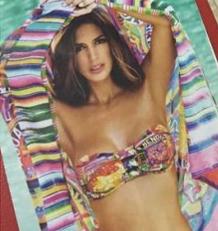
	4		PARA ALBOROTADOS	AGUANTA HASTA EN LAS SITUACIONES MAS EXTREMAS	
	5		DEPORTES	TE MANTIENE PROTEGIDO MIENTRAS HACES EJERCICIOS	
	6		RISA	PARTE DE TODO MOMENTO	
	7		SIEMPRE CONTIGO	PERMANECES CUBIERTO, POR 24 HORAS	
	8		PSICINA	ES RESISTENTE AL AGUA EL DESODORANTE	

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 ME DA 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		Esencia 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 allá	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:



Previous Year | Total Deos | Total trade | Total Centro América | Female segment | Years



Total Lady Speed Stick en Panamá:

Lady speed Stick growth driven by an increase in penetration.

Previous Year | Lady Speed Stick | Total trade | Total Panamá | Total Deodorants | Years



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>