



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Escuela de Administración y Negocios
Maestría en Marketing y Comunicación

Plan de Marketing

“Expansión de línea accesorios interdentaes Elgydium Clinic®”

Autor: María Fernanda GARCÍA ARELLANO

DNI: 26.316.893

Tutor: Matías DELL’ANNO IRIGOYEN

Buenos Aires, noviembre 2018



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Escuela de Administración y Negocios
Maestría en Marketing y Comunicación

Universidad de
San Andrés
Plan de Marketing
“Expansión de línea accesorios interdentaes Elgydium Clinic®”

Autor: María Fernanda GARCÍA ARELLANO

DNI: 26.316.893

Mentor: Matías DELL'ANNO IRIGOYEN

INDICE

1	RESUMEN EJECUTIVO	4
2	LA EMPRESA	5
2.1	LA MISIÓN	5
2.2	LA ORGANIZACIÓN	5
3	ANÁLISIS EXTERNO.....	9
3.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO	9
3.1.1	<i>Análisis PESTLE</i>	9
3.2	ANÁLISIS DEL MERCADO	13
3.2.1	<i>Dimensionamiento del Mercado</i>	13
3.2.2	<i>Análisis de las 5 Fuerzas de Porter</i>	28
3.2.3	<i>Análisis del consumidor</i>	30
4	ANÁLISIS INTERNO	34
4.1	ANÁLISIS DE LA CARTERA DE ELEMENTOS INTERDENTALES ELGYDIUM CLINIC®	34
4.2	EVOLUCIÓN DE LA VENTA ELGYDIUM CLINIC®	35
4.2.1	<i>Matriz BCG</i>	35
4.3	ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN	36
4.4	ESTRUCTURA DE PRECIOS.....	39
4.5	RED DE VENTAS	40
4.6	COMUNICACIÓN DE LA MARCA.....	40
5	ANÁLISIS F.O.D.A.	46
6	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	48
6.1	SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO	48
6.1.1	<i>Propuesta de Valor</i>	48
6.2	DIFERENCIACIÓN	48
7	OBJETIVOS Y METAS	49
8	PLAN OPERATIVO	50
8.1	PRODUCTO.....	50
8.1.1	<i>Descripción del producto</i>	51
8.1.2	<i>El envase</i>	52
8.1.3	<i>La etiqueta</i>	52
8.2	PRECIO	54
8.3	DISTRIBUCIÓN	55
8.4	COMUNICACIÓN	55
8.4.1.1	Propuesta visual de las piezas gráficas:.....	56
8.4.1.2	Muestra sin cargo	58

8.4.2	<i>Comunicación a Odontólogos</i>	59
8.4.2.1	Promoción directa a Odontólogos	59
8.4.2.2	Beneficios para pacientes	60
8.4.2.3	Revistas profesionales	61
8.4.2.4	Participación en eventos odontológicos	62
8.4.2.5	Charlas de producto	62
8.4.3	<i>Comunicación a Farmacias</i>	62
8.4.3.1	Promoción directa a empleados de farmacia.....	62
8.4.3.2	Charlas de Entrenamiento del personal de farmacias	63
8.4.4	<i>Comunicación a consumidores</i>	63
8.4.4.1	Avisos en revistas de farmacias	63
8.4.4.2	Planogramas y material POP para puntos de venta.....	64
8.4.5	<i>Plan de distribución de muestras médicas</i>	64
9	PROYECCIONES DE VENTA Y PRESUPUESTO	66
9.1	PROYECCIONES DE VENTA.....	66
9.2	PRESUPUESTO	66
10	ÍNDICE DE TABLAS	69
11	REFERENCIAS	70
12	ANEXO	74
12.1	VENTA POR FABRICANTE. MERCADO SALUD BUCAL	74
12.2	HISTÓRICO DE VENTA DE LA LÍNEA ELGYDIUM CLINIC®	74
12.3	TABLA DE DATOS MATRIZ BCG. ELGYDIUM CLINIC®	75
12.4	TABLA CANTIDAD DE FARMACIAS POR REGIÓN GEOGRÁFICA EN ARGENTINA (IQVIA, 2017)	
	75	

1 Resumen Ejecutivo

La marca Elgydium Clinic® es una de las dos primeras marcas del portfolio de Pierre Fabre Oral Care. Se posiciona como una marca premium, de alta calidad, asociada a la innovación y recomendación odontológica. El objetivo del Plan de marketing es el lanzamiento de una extensión de línea para la categoría de accesorios interdentes de la marca, con venta exclusiva en farmacias, acotado al mercado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, primer cordón del suburbano de Buenos Aires, ciudades de Córdoba y Rosario.

En términos generales, el mercado de elementos interdentes para la higiene diaria, en farmacias, tiene una propuesta diversa para los consumidores tanto en perfil de marcas comerciales como en tipos de productos. Cuenta con la presencia de marcas “masivas”, que priorizan la comunicación directa al consumidor, así como de otras ancladas principalmente en la recomendación odontológica. Es un segmento en expansión, con un alto nivel de concentración, que cuenta con relativamente bajas barreras de entrada.

En Argentina, el uso de accesorios interdentes para la higiene diaria es relativamente bajo, y está limitado a un pequeño nicho de mercado. El consumidor no cuenta con un gran conocimiento sobre la categoría, y es así como el papel de los Odontólogos como influenciadores de la compra es fundamental.

El objetivo para la marca es ganar participación de mercado en el segmento de los accesorios interdentes, logrando un 10% del market share¹ en la categoría de palillos interdentes, a través del lanzamiento de un nuevo producto.

¹ Market share: participación de mercado

2 La Empresa

2.1 La Misión

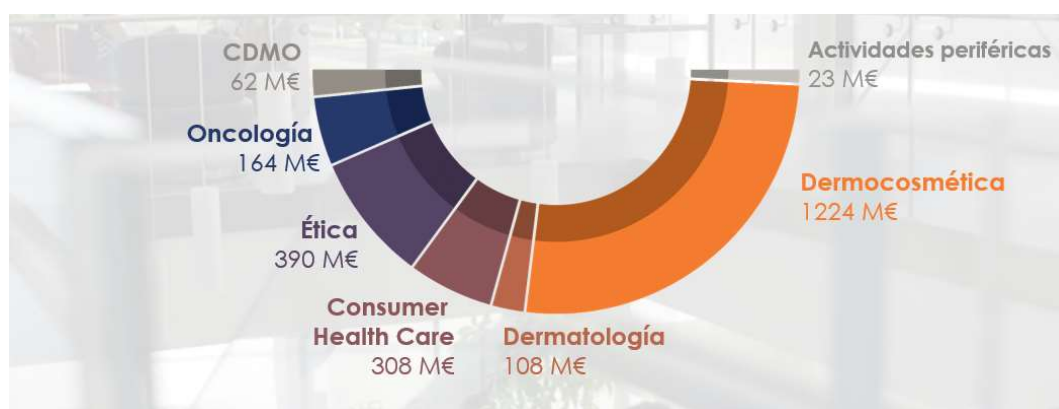
“Nos ocupamos de las personas en su globalidad y diversidad. Para ello, imaginamos y desarrollamos soluciones innovadoras que contribuyen a su bienestar, de la salud a la belleza. Lo hacemos colaborando con los profesionales de la salud, nuestros socios de confianza en todo el mundo; aprovechando el potencial de la naturaleza y las plantas como fuente de inspiración inagotable; y situando la ética farmacéutica en el centro de nuestra actividad. Pierre Fabre.” (Pierre Fabre Argentina, 2018)

2.2 La Organización

Pierre Fabre, farmacéutico francés, inició sus actividades en el año 1951 desde una pequeña farmacia en la región francesa de Tarn. Desde su origen ha desarrollado un vasto portfolio de productos que van desde los medicamentos de prescripción hasta los cuidados dermocosméticos, pasando por los productos de venta libre de consejo farmacéutico en salud familiar.

A nivel global, el grupo cuenta con varias unidades de negocios. Los productos de venta sin receta para la salud familiar están bajo la órbita de la división Pierre Fabre Consumer Health Care, alcanzando una facturación de 308 millones de euros. Dentro de esta división se desarrolla el negocio de Pierre Fabre Oral Care, junto a otras dos: Pierre Fabre Health Care y Naturactive. (Grupo Pierre Fabre, 2017)

Ilustración 1. Grupo Pierre Fabre. Venta por unidad de negocios. Euros. 2017 (Grupo Pierre Fabre, 2017)



a) *Pierre Fabre Oral Care*

Desde el año 1963, Pierre Fabre mostró interés en desarrollar una línea bucodental. Fue en este año en que adquirió Laboratoires Inava, una línea de productos para la higiene y cuidados bucodentales (Pierre Fabre Argentina, 2018). La marca Inava®, comercializada en el mercado francés, posteriormente se internacionalizó bajo la marca Elgydium®. Hoy Pierre Fabre Oral Care, desarrolla medicamentos con receta, productos para el cuidado bucal, y productos para la prevención e higiene buco dental. Tiene presencia en más de 60 países, siendo N° 1 en el mercado francés, en el circuito de farmacias y parafarmacias (IMS, 2016).

En el mercado argentino, la división inició sus actividades comerciales en el año 1997 con la marca Elgydium®, y posteriormente se fueron sumando las otras 7 marcas comerciales: Elgydium Clinic®, Eludril®, Arthrodont®, Pansoral®, Parodium®, Sensigel®, y Elugel®. Con un portfolio de más de 55 referencias, cubre las necesidades de tratamiento, prevención e higiene bucal más frecuentes. Este incluye pastas dentales, geles, enjuagues bucales de uso diario y terapéuticos, cepillos dentales, cepillos interdenciales e hilos y cintas dentales. Siguiendo con la filosofía Pierre Fabre de ser socios activos de los profesionales de la salud, la línea de salud bucal se comercializa, a nivel global, exclusivamente en farmacias, parafarmacias y casas dentales especializadas, y se posiciona como una marca premium recomendada por odontólogos, ligada a la innovación, la tecnología y la calidad.

El 95% de la venta neta se concentra en las 4 primeras marcas comerciales: Elgydium®, Elgydium Clinic®, Eludril® y Arthrodont®. (Pierre Fabre Argentina, 2017)



La cartera de productos de Pierre Fabre Oral Care está segmentada en dos grandes grupos: higiene diaria y tratamiento. Pero a su vez, el portfolio puede segmentarse por tipo de problemática bucal para la cual están indicados los productos. Estas son:

1) Higiene diaria:

- a) Placa dental
- b) Manchas dentales
- c) Sensibilidad dental
- d) Encías sensibles
- e) Protección caries (adultos y niños)

2) Tratamiento

- a) Cirugía y enfermedades periodontales
- b) Aftas
- c) Primera dentición

Para cada una de las líneas para la higiene diaria, se propone un “Programa de Cuidado bucal” que incluye: cepillo dental, pasta dental y uno o más productos complementarios. Tanto la línea de cepillos dentales Elgydium®, como la de cepillos dentales profesionales, cepillos interdentes e hilos Elgydium Clinic® completan esta recomendación.

Smile & Care
by Pierre Fabre Oral Care

Programas

Anti-Placa	Encías Sensibles	Blanqueador	Dientes Sensibles	Protección Caries	Protección Caries Kids
<p>Cepillo Anti-placa <input type="checkbox"/></p> <p>Pasta dental Anti-placa x 38 ml y 75 ml (100g) Sabor menta <input type="checkbox"/></p>	<p>Cepillo Sensitive <input type="checkbox"/></p> <p>Pasta dental Anti-placa x 38 ml y 75 ml (100g) Sabor menta <input type="checkbox"/></p>	<p>Cepillo Blancheur <input type="checkbox"/></p> <p>Pasta dental Blanqueadora x 50 ml y 75 ml (100g) Sabor menta <input type="checkbox"/></p>	<p>Cepillo Sensitive <input type="checkbox"/></p> <p>Pasta dental Dientes Sensibles x 75 ml (100g) Sabor menta <input type="checkbox"/></p>	<p>Cepillo Diffusion <input type="checkbox"/></p> <p>Pasta Dental Protección Caries x 75 ml (100g) Sabor menta <input type="checkbox"/></p>	<p>Cepillo Baby 0-2 años <input type="checkbox"/></p> <p>Cepillo Kids Splash 2-6 años <input type="checkbox"/></p> <p>Cepillo Junior 7-12 años <input type="checkbox"/></p> <p>Pasta dental Kids x 50 ml Sabor frutos rojos, menta frutada y banana <input type="checkbox"/></p>
<p>Eludril Care Colutorio x 500 ml <input type="checkbox"/></p>	<p>Arthrodont Enjuague bucal x 300 ml <input type="checkbox"/></p>	<p>Pasta dental Brilliance & Care anti-manchas x 30 ml <input type="checkbox"/></p>	<p>Sensigel Gel x 50 ml <input type="checkbox"/></p>	<p>Elgydium Enjuague bucal x 500 ml Sabor menta <input type="checkbox"/></p>	<p>Elgydium Junior Enjuague bucal x 500 ml Sabor frutos rojos <input type="checkbox"/></p>
<p>Hilo dental Chlorhexidine <input type="checkbox"/></p>	<p>Parodium Gel x 50 ml con aplicador <input type="checkbox"/></p>	<p>Hilo dental Expanding <input type="checkbox"/></p>	<p>Cinta dental Fluoride <input type="checkbox"/></p>	<p>Cinta dental Fluoride <input type="checkbox"/></p>	

Otros	Interdentales
<p>Eludril Classic Enjuague bucal x 200 ml <input type="checkbox"/></p> <p>Elugel Gel x 40 ml <input type="checkbox"/></p> <p>Pansoral Afias <input type="checkbox"/></p> <p>Pansoral Primeros Dientes Gel x 15 g <input type="checkbox"/></p> <p>Primera dentición <input type="checkbox"/></p>	<p>Flex <input type="checkbox"/></p> <p>Trio Compact <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> Narrow <input type="checkbox"/> Narrow Mixto <input type="checkbox"/> Large <input type="checkbox"/> Large Mixto</p> <p>Ante cualquier duda consulte a su odontólogo.</p>

Ilustración 2. Pieza gráfica para punto de venta. Programas de cuidado bucal de uso diario sugeridos. Smile & Care by Pierre Fabre Oral Care. 2017

QUAERERE VERUM

Universidad de
San Andrés

3 Análisis Externo

3.1 Análisis del Entorno

3.1.1 Análisis PESTLE

A los fines de realizar un análisis del contexto y sus posibles implicancias en la implementación de este Plan de Marketing, a continuación, se desarrollará el análisis PESTLE, originalmente mencionado por Francis J. Aguilar (1967).

b) Factores Políticos y Legales

Políticas de Comercio Exterior:

Si bien en la industria farmacéutica argentina, se produce una predominancia de los laboratorios de origen nacional (60%) por sobre los de capitales extranjeros (Quintian C., 2017), dentro de la categoría de higiene y salud bucal la relación es inversa. En esta, más del 75% de la facturación proviene de compañías de origen extranjero (Ver Anexo 12.1). Particularmente, en el segmento de cepillos y accesorios dentales, la participación de productos de origen externo es aún mayor, si consideramos que más del 91% de la facturación proviene de compañías internacionales y, a su vez, gran parte de las nacionales importan sus productos finales para el mercado doméstico (IQVIA, 2017). Es así que la política de comercio exterior en Argentina, impacta directamente en el desarrollo de la categoría.

Hasta el año 2016, las definiciones del gobierno en relación con las importaciones de productos supieron desalentar el ingreso de nuevos competidores. Una de las principales restricciones eran las limitaciones que presentaban las diferentes compañías para importar, lo que conllevó incluso a una caída en la oferta. Esto afectó especialmente el segmento de cepillos y accesorios dentales. Desde que se produjera el cambio del sistema de licencias no automáticas, como eran las Declaraciones Juradas Anticipadas de Importación (DJAI), a una casi automática como el Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones (SIMI) el ingreso de nuevos productos se vio agilizado (Clement, 2016), dando lugar al potencial ingreso de nuevos competidores.

Como importador inscripto en los Registros Especiales Aduaneros, las actividades de Pierre Fabre en Argentina son alcanzadas por este sistema, la

Agencia Federal de Ingresos Públicos (AFIP) y la Secretaría de Comercio (AFIP, 2018). Por esta razón, los productos comercializados por Pierre Fabre en Argentina son impactados por diferentes tasas de importación y costos de nacionalización. En la siguiente tabla se puede observar los diferentes ítems que se cargan sobre el precio CIP² de importación.

Tabla 1. Estructura de costos de importación sobre precio CIP (Pierre Fabre Argentina, 2018)

Item	% sobre Precio CIP
Aduana	25,50%
Depósito	2,61%
Transporte	1,32%
Broker	0,60%
Otros costos	5,87%
Total	35,90%

Ente regulador:

En función del tipo de habilitación que requieren para su comercialización, dentro de la categoría de productos para la salud bucal se pueden identificar diferentes status³ de productos. Los Medicamentos de venta bajo prescripción o venta libre, los Productos de Higiene Oral de uso Odontológico⁴, los de Tecnología Médica y los de status Cosmético se encuentran bajo la órbita de fiscalización de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos, y Tecnología Médica (ANMAT). Esto implica, que no solo deben registrarse en dicho organismo para estar aptos para su comercialización, sino que el ente también regula la publicidad y propaganda para este tipo de productos. (Ministerio de Salud y Ambiente, 2005) (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos, y Tecnología Médica, 2005)

² CIP: Carriage and Insurance Paid to

³ Status: condición de venta

⁴ Productos de Higiene Oral de uso Odontológico: "Aquellas preparaciones de uso externo, de aplicación en las piezas dentarias y mucosa bucal en sus diferentes presentaciones tales como pastas, geles y cremas dentales, colutorios y enjuagues bucales, destinadas a higienizar, proteger o mantener en buen estado la cavidad bucal, tejidos blandos y duros, que debido a su composición, o presentación de indicaciones terapéuticas exceden los parámetros aceptados para productos cosméticos" (ANMAT, 2018)

Por su parte, los cepillos y accesorios dentales, no se encuentran encuadrados dentro de la reglamentación de ANMAT. Por tal razón, no requieren de habilitación previa a su comercialización.

Debe tenerse a consideración la Resolución N° 100 que reglamenta la Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial. Esta precisa el modo en que deben rotularse los productos para su correcta comercialización y la información a incluir, como la marca, la indicación de origen y calidad, lugar de asiento de la casa matriz, contenido, e instrucciones de uso. (Secretaría de Comercio. Lealtad Comercial, 1983)

Cámara empresaria:

Pierre Fabre Argentina se encuentra asociada a la Cámara Argentina de Especialidades Medicinales (CAEMe) y por tal adhiere al compromiso de “promover políticas y acciones que alienten el desarrollo y el acceso a productos innovadores de calidad, en el marco del reconocimiento de la propiedad intelectual” (CAEMe, 2018).

La cámara empresaria tiene un rol fundamental en diferentes aspectos que hacen a la comercialización de los productos. Durante diferentes etapas de control de precios por parte del Gobierno, han cumplido la función de negociar los incrementos para las diferentes categorías de productos, incluidos los accesorios dentales.

La compañía también es miembro de la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA). Esta entidad representa a las diferentes compañías asociadas frente a los diferentes organismos estatales, en defensa de sus intereses. (CAPA, 2018)

c) Factores Económicos

Tipo de cambio e inflación

Las fluctuaciones de la moneda en la economía argentina, tiene impacto directo en el comercio exterior, por tal razón afecta en forma más que significativa el desarrollo de este sector, y en especial la categoría de cepillos y accesorios dentales que, como fue mencionado, se nutre principalmente de las importaciones. Como se puede observar en la siguiente tabla la depreciación de

la moneda local lleva consigo el aumento del precio de los insumos y productos finales para el mercado doméstico de origen externo. En consecuencia, se espera que las diferentes empresas respondan con una retracción de la oferta y/o con un aumento proporcional de los precios.



Ilustración 3. Tasa de cambio EUR a \$AR de Enero 2008 a Enero 2018. Ecolatina, XE.

Tabla 2. Indicadores económicos en Argentina Año 2012-2018

	Base 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018e	Y6 vs Base (2018/12)
Erosion de la moneda	100	126	182	177	279	325	640	X 6,4
Tasa de cambio (€ vs \$AR)	5,94	7,51	10,82	10,5	16,6	19,3	38	
Costo	100	127	175	226	319	398	565	X 5,7
Inflación - IPC	24,50%	27,20%	37,60%	29,20%	40,90%	24,80%	42,00%	
Precios (segmento salud)	100	115	137	159	210	260	338	X 3,4

La dinámica del sector no está solo ligada a las políticas de comercio exterior, sino también a la confianza y la estabilidad de tipo de cambio real, en la medida en que puedan o no generar un entorno de previsibilidad a mediano y largo plazo.

d) Factores Sociales

La prevalencia, la disponibilidad y accesibilidad a los servicios de salud bucodental, y los hábitos de higiene bucodental, permiten explicar el contexto en el que se desarrolla la categoría a nivel social.

La Organización Mundial de la Salud, subraya que la prevalencia de las enfermedades bucodentales no solo está condicionada por diferentes factores de riesgo de la población, sino también por diferentes factores sociales. A nivel global, existe una limitada disponibilidad a la atención odontológica profesional y en algunos casos, hasta es inaccesible para ciertos sectores de la población. Este hecho afecta principalmente a las personas mayores, los habitantes de zonas rurales y las personas con bajos niveles de ingresos y de estudios. (OMS, 2012)

Tal como advierte Ballesteros (2014), en Argentina, la posición de clase social, el grupo etario y el género están vinculados con la consulta odontológica. Esta se incrementa a medida que se asciende en la escala social, llegando a un 25,1% en los sectores de clase media propietaria, profesional y directiva. En cuanto al género, son las mujeres las que consultan con más frecuencia a estos profesionales de la salud (19,7%). Y por su parte, los más jóvenes (18 a 29 años) visitan al odontólogo con más frecuencia, llegando al 19,4%, pudiendo ser este un indicador del mayor interés de este grupo en el cuidado bucal. Esta cifra desciende a medida que sube el rango etario.

Podría haber una relación directa entre el acceso a la consulta odontológica y los hábitos de higiene, por cuanto este profesional tiene el rol de instruir a sus pacientes sobre las medidas de prevención. Aunque cabe mencionar que la instrucción en los hábitos de higiene también tiene su origen en el núcleo familiar.

Por otra parte, Romanelli et ál (2007) revela que existe una limitada capacidad de la población para realizar un adecuado autodiagnóstico de las problemáticas periodontales más frecuentes. Los datos de prevalencia destacan que, mientras el 96,8% de los pacientes que asisten al consultorio odontológico requieren de algún tipo de tratamiento periodontal, solo el 16,4% demandó atención por este problema.

3.2 Análisis del Mercado

3.2.1 Dimensionamiento del Mercado

Los productos para higiene bucal se comercializan a través de diferentes canales, como autoservicio, cercanía, grandes superficies, y farmacias, entre otros. De acuerdo con datos proporcionados por la empresa CCR (Estudio

Shopper de Oral Care en Farmacias, 2015), para la categoría salud bucal, las farmacias han logrado ubicarse con el segundo canal en importancia detrás de Canal Moderno (Hiper/ Súper/ Cercanía). El estudio destaca que, en los últimos años, “algunas farmacias adquirieron un rol similar a los formatos de “Cercanía”, puesto que los *shoppers*⁵ las han adoptado como un canal de abastecimiento regular y muy valorado, con el cual entablaron un vínculo emocional/placentero, en el que se abastecen de categorías muy diversas (desde golosinas hasta artículos de limpieza)”.

Para poder dimensionar el mercado de productos para la higiene y cuidado bucal en el que participa Pierre Fabre, son de utilidad los datos aportados por la empresa IQVIA (2017) sobre la venta en el canal farmacias. Según la citada consultora, este mercado generó un volumen de 30.745.756 unidades y \$1.332 millones en el año 2017, con una evolución interanual de 0,6% y 23,8% respectivamente. En la siguiente tabla se detalla la distribución entre las tres principales categorías: 1) pastas dentales, 2) cepillos dentales y accesorios y 3) enjuagues bucales de uso diario o terapéutico.

Tabla 3. Categoría Higiene Bucal en farmacias por tipo de producto. TAM⁶ 12/17 (IQVIA, 2017)

MERCADO					
Unidades Categoría	MAT 12/16		MAT 12/17		
	Mercado	MS %	Mercado	Crec. %	MS %
PASTAS	15.835.916	51,8%	15.737.148	-0,6%	51,2%
CEPILLOS	10.859.427	35,5%	11.063.497	1,9%	36,0%
ENJUAGUES	3.859.843	12,6%	3.945.111	2,2%	12,8%
Total	30.555.186	100,0%	30.745.756	0,6%	100,0%

Valores Categoría	MAT 12/16		MAT 12/17		
	Mercado	MS %	Mercado	Crec. %	MS %
PASTAS	\$ 521.833.895	48,4%	\$ 653.317.166	25,2%	49,0%
CEPILLOS	\$ 326.298.428	30,3%	\$ 386.126.032	18,3%	29,0%
ENJUAGUES	\$ 228.962.656	21,3%	\$ 293.467.975	28,2%	22,0%
Total	\$ 1.077.094.979	100,0%	\$ 1.332.911.173	23,8%	100,0%

Durante este período, 40 empresas comerciales tuvieron actividad en esta categoría. La compañía Colgate Palmolive se posiciona como líder con el 45,7% de market share en unidades, y 33,6% para el mercado valorizado en pesos argentinos. Mientras Procter & Gamble (P&G) se ubica como segundo jugador en términos de volumen con el 10,7% de market share, su desempeño es significativamente menor en valores, donde llega a la quinta posición con el 8,6%

⁵ *Shopper*: comprador

⁶ *MAT*: TAM (Total Anual Móvil)

del mercado. Es Laboratorios Bernabó quien ocupa la segunda posición, con una línea con un precio promedio significativamente superior que la ubica mejor en el ranking en valores que en unidades.

Como se observa en el siguiente cuadro, Colgate Palmolive se mantiene como líder en los tres segmentos, excepto cuando se mide el de enjuagues bucales en pesos argentinos, donde Laboratorios Bernabó es líder de la categoría. Pierre Fabre Oral Care ocupa la cuarta posición en ranking de compañías que compiten en el mercado de los productos para la higiene y cuidado bucal en farmacias.

Tabla 4. Venta por Fabricante en farmacias en pesos argentinos. Top 10. TAM 12/17 (IQVIA, 2017)

PASTAS DENTALES				CEPILLOS DENTALES Y ACCESORIOS				ENJUAGUES BUCALES			
Valores FABRICANTES	TAM 12/17			Valores FABRICANTES	TAM 12/17			Valores FABRICANTES	TAM 12/16		
	Mercado	Crec. %	MS %		Mercado	Crec. %	MS %		Mercado	Crec. %	MS %
COLGATE	\$ 261.768.012	11,4%	40,1%	COLGATE	\$ 124.365.214	13,6%	32,2%	BERNABO	\$ 125.231.171	35,0%	42,7%
GLAXOSMITHKLINE CH	\$ 126.077.223	31,4%	19,3%	SUNSTAR	\$ 110.326.767	29,3%	28,6%	JOHNSON JOHNSON	\$ 76.785.563	35,7%	26,2%
BERNABO	\$ 67.391.359	46,2%	10,3%	PROCTER GAMBLE	\$ 75.093.779	8,1%	19,4%	COLGATE	\$ 61.221.671	13,6%	20,9%
PIERRE F.ORAL CARE	\$ 46.858.182	47,6%	7,2%	PIERRE F.ORAL CARE	\$ 29.204.239	2,9%	7,6%	PIERRE F.ORAL CARE	\$ 7.346.060	44,4%	2,5%
GADOR	\$ 44.906.953	23,9%	6,9%	GRIMBERG	\$ 17.801.292	22,2%	4,6%	GLAXOSMITHKLINE CH	\$ 6.799.311	24,6%	2,3%
SAVANT PHARM	\$ 39.748.777	35,4%	6,1%	FARMACITY	\$ 13.179.375	105,8%	3,4%	PROCTER GAMBLE	\$ 5.464.778	-15,4%	1,9%
PROCTER GAMBLE	\$ 34.681.652	21,3%	5,3%	GLAXOSMITHKLINE CH	\$ 10.567.365	30,0%	2,7%	GADOR	\$ 3.093.749	23,9%	1,1%
SUNSTAR	\$ 15.315.794	27,1%	2,3%	GILLETTE	\$ 3.801.508	4,4%	1,0%	GRIMBERG	\$ 2.434.902	59,4%	0,8%
UNILEVER	\$ 8.740.134	2180,9%	1,3%	JOHNSON JOHNSON	\$ 1.054.079	579,8%	0,3%	FARMACITY	\$ 2.209.764	16,0%	0,8%
GRIMBERG	\$ 1.774.566	13,9%	0,3%	LISTEN S.A.	\$ 215.008	10,8%	0,1%	NAF	\$ 2.124.366	-0,2%	0,7%

Tabla 5. Venta por Fabricante en farmacias en unidades. Top 10. TAM 12/17 (IQVIA, 2017)

PASTAS DENTALES				CEPILLOS DENTALES Y ACCESORIOS				ENJUAGUES BUCALES			
Unidades FABRICANTES	TAM 12/17			Unidades FABRICANTES	TAM 12/17			Unidades FABRICANTES	TAM 12/17		
	Mercado	Crec. %	MS %		Mercado	Crec. %	MS %		Mercado	Crec. %	MS %
COLGATE	8.312.293	-6,5%	52,8%	COLGATE	4.430.558	2,0%	40,0%	COLGATE	1.313.465	0,4%	33,3%
GLAXOSMITHKLINE CH	2.677.115	1,8%	17,0%	SUNSTAR	2.517.176	9,3%	22,8%	JOHNSON JOHNSON	1.274.227	4,6%	32,3%
PROCTER GAMBLE	957.018	2,1%	6,1%	PROCTER GAMBLE	2.255.210	-7,8%	20,4%	BERNABO	918.693	5,2%	23,3%
GADOR	780.401	0,0%	5,0%	PIERRE F.ORAL CARE	570.628	-13,6%	5,2%	GLAXOSMITHKLINE CH	123.983	32,4%	3,1%
BERNABO	777.422	1,4%	4,9%	GRIMBERG	478.747	3,1%	4,3%	PROCTER GAMBLE	87.357	-37,6%	2,2%
PIERRE F.ORAL CARE	704.823	18,7%	4,5%	FARMACITY	326.509	80,0%	3,0%	PIERRE F.ORAL CARE	72.743	23,8%	1,8%
SAVANT PHARM	655.100	-5,3%	4,2%	GLAXOSMITHKLINE CH	282.368	16,9%	2,6%	FARMACITY	43.574	-16,1%	1,1%
SUNSTAR	356.097	3,0%	2,3%	GILLETTE	142.699	-20,3%	1,3%	GRIMBERG	33.614	30,9%	0,9%
UNILEVER	340.600	2118,9%	2,2%	JOHNSON JOHNSON	27.167	430,1%	0,2%	GADOR	32.041	-1,2%	0,8%
FARMACITY	64.215	-0,1%	0,4%	LISTEN S.A.	8.512	-11,9%	0,1%	ALGABO	21.150	5,7%	0,5%

Tomando como referencia las diferentes estrategias de comunicación utilizadas por los diferentes competidores, estas pueden clasificarse entre “masivas”, con una comunicación directa hacia los consumidores y “profesionales”, principalmente ancladas en la recomendación odontológica. Es en este grupo en donde ubicamos las marcas de Pierre Fabre Oral Care.

Mientras si tomamos en cuenta la percepción de los consumidores del posicionamiento de las diferentes marcas para pastas dentales y cepillos dentales, CCR (2015) sugiere cuatro grupos diferenciados: masivas, medicinales, recetadas y básicas. Dichos cuadrantes se definen en base a dos

ejes: estética versus medicinal, y alta versus baja calidad. El posicionamiento de las marcas ha sido resultado de la percepción de un grupo de consumidores de marcas masivas (MAS) y otro grupo consumidores de marcas de recomendación odontológica (PROF).

La marca Elgydium se ubica dentro del segmento de marcas “medicinales”, identificada como una marca asociada a un alto nivel de calidad y con un perfil que tiende al medicinal, por estar mayormente asociada a una acción terapéutica. En este segmento se ubica la marca GUM, mientras Colgate, y Oral-B son posicionadas como marcas masivas, mejor valorizadas en términos de calidad por sus consumidores que por quienes prefieren las marcas mas medicinales. Tanto para Colgate como para Oral-B hay diferencias en la percepción de los consumidores “MAS” y “PROF”, pero en ambos casos ubican a las marcas en el segmento de Las Masivas. Otro es el caso de la marca Sensodyne que mantiene un doble posicionamiento dependiendo del grupo de consumidores que la evalúa. El grupo que tiene preferencia por las marcas masivas ubica la marca fuera de su segmento de preferencia, identificándola como Medicinal y con una muy buena valoración en términos de calidad. Por el contrario, los usuarios de marcas recomendadas la ubican en el segmento masivo (CCR, 2015).



Ilustración 4. Mapping de marcas de pastas y cepillos dentales en farmacias. (CCR, 2015)

e) Categoría cepillos y accesorios dentales

Los cepillos dentales y accesorios, que concentran el 36% del volumen y el 29% de la venta en valores, han mostrado una evolución positiva durante el año 2017, con un crecimiento del 1,9% en unidades y 18,3% en pesos argentinos, generando así una buena dinámica que impulsó la categoría hacia arriba compensando incluso la caída en las pastas dentales. (IQVIA, 2017)

Para hacer una mayor aproximación al segmento de interés, este grupo, puede reagruparse en función de su forma de uso:

- 1) Para el cepillado dental: cepillos manuales, cepillos eléctricos y respuestos y cepillos unipenachos. Este tipo de productos se utiliza para la limpieza de las caras vestibulares, linguales y oclusales de los dientes.
- 2) Para la limpieza interdental: hilos y sedas dentales, palillos interdentes, cepillos interdentes y repuestos, flossers y otros. Con diferentes formatos y tamaños, permiten realizar la limpieza de las áreas interproximales de los dientes.

- 3) Para usos varios: accesorios dentales como ceras para ortodoncia, cepillos limpiadores de lengua, protectores bucales, enhebradores de hilo, estuches o cabezales para cepillos.

En el canal farmacias, los elementos interdentes, generaron en el último año el 15,8% del volumen de la clase, con una tendencia positiva del 9,9%, significativamente por encima del promedio que solo creció un 1,9%, respecto al año 2016. Dicho resultado se explica principalmente por el crecimiento de la venta de hilos dentales y palillos interdentes, en perjuicio de los cepillos interdentes.

Tabla 6. Venta de cepillos y accesorios dentales en farmacias. TAM 12/17 (IQVIA, 2017)

CEPILLOS Y ACCESORIOS DENTALES					
Unidades		MAT 12/16		MAT 12/17	
Categoría		Mercado	MS %	Mercado	Crec. % MS %
CEPILLOS		9.053.945	83,4%	9.074.127	0,2% 82,0%
ELEMENTOS INTERDENTALES		1.587.537	14,6%	1.745.255	9,9% 15,8%
OTROS		217.945	2,0%	244.115	12,0% 2,2%
		10.859.427	100,0%	11.063.497	1,9% 100,0%
Valores		MAT 12/16		MAT 12/17	
Categoría		Mercado	MS %	Mercado	Crec. % MS %
CEPILLOS	\$	272.179.113	83,4%	\$ 314.850.443	15,7% 81,5%
ELEMENTOS INTERDENTALES	\$	47.859.420	14,7%	\$ 61.735.347	29,0% 16,0%
OTROS	\$	6.259.895	1,9%	\$ 9.540.242	52,4% 2,5%
	\$	326.298.428	100,0%	\$ 386.126.032	18,3% 100,0%

La clase de elementos interdentes es liderada por la marca Gum® en valores y Colgate® en unidades. Pierre Fabre Oral Care, con la marca Elgydium Clinic®, llegó a un 8% de market share en valores. Su performance es significativamente superior en los cepillos interdentes, donde alcanza el 30% de la participación en la venta en valores, ubicándose detrás de Gum®.

Dentro del segmento de elementos interdentes en farmacias, encontramos diferentes tipos de productos:

Hilos y sedas dentales: son dispositivos que contienen una fibra muy delgada, hecha de un conjunto de filamentos que pueden, o no, estar encerados, para facilitar su desplazamiento entre los dientes. Su forma y grosor puede variar. Se denominan hilos los de forma cilíndrica, y cintas los de forma aplanada. Existen variantes como las versiones de hilo expansible, o los que incorporan algún tipo de enhebrador para los usuarios de ortodoncia.

Palillos interdentes: son dispositivos descartables, que pueden ser de madera u otro material y que se utilizan para remover la placa dental y/o los restos de comida que quedan entre los dientes.

Cepillos interdentes y repuestos: son pequeños cepillos de forma cilíndrica o cónica que se utilizan para remover el biofilm y/o restos de comida de los espacios interproximales. Existen con diferentes diámetros, y difieren a su vez en el tipo de agarre o mango. Estos dispositivos son los únicos reutilizables, dependiendo de su calidad y formato pueden llegar a durar entre una semana y un mes.

Flossers: son dispositivos descartables en forma de arco que tensan un hilo dental. Al igual que el resto de los elementos de higiene interdental, se utiliza para remover la placa y/ restos de comida.



Ilustración 5. Elementos interdentes

Si bien, los hilos dentales siguen siendo los elegidos por los consumidores argentinos, los palillos interdentes han mostrado un gran dinamismo. Estos han

desplazado en el último año a los cepillos interdentes, gracias al crecimiento en volumen del 33,5%.

Tabla 7. Venta de elementos de limpieza interdental en farmacias. TAM 12/17 (IQVIA, 2017)

ELEMENTOS DE LIMPIEZA INTERDENTAL

Unidades Categoría	MAT 12/16		MAT 12/17		
	Mercado	MS %	Mercado	Crec. %	MS %
HILOS Y SEDAS DENTALES	1.124.797	70,9%	1.208.794	7,5%	69,3%
PALILLOS INTERDENTALES	196.166	12,4%	261.969	33,5%	15,0%
CEPILLOS INTERDENTALES Y REPUESTOS	205.267	12,9%	196.067	-4,5%	11,2%
FLOSSERS Y OTROS	61.307	3,9%	78.425	27,9%	4,5%
Total	1.587.537	100,0%	1.745.255	9,9%	100,0%

Valores Categoría	MAT 12/16		MAT 12/17		
	Mercado	MS %	Mercado	Crec. %	MS %
HILOS Y SEDAS DENTALES	\$ 31.530.352	65,9%	\$ 36.901.451	17,0%	59,8%
PALILLOS INTERDENTALES	\$ 8.452.253	17,7%	\$ 13.321.469	57,6%	21,6%
CEPILLOS INTERDENTALES Y REPUESTOS	\$ 5.598.708	11,7%	\$ 8.397.198	50,0%	13,6%
FLOSSERS Y OTROS	\$ 2.278.107	4,8%	\$ 3.115.229	36,7%	5,0%
Total	\$ 47.859.420	100,0%	\$ 61.735.347	29,0%	100,0%

Los palillos interdentes son el segundo segmento en importancia y el de mayor crecimiento dentro de la clase. Pierre Fabre Oral Care tiene la oportunidad de ingresar en este segmento.

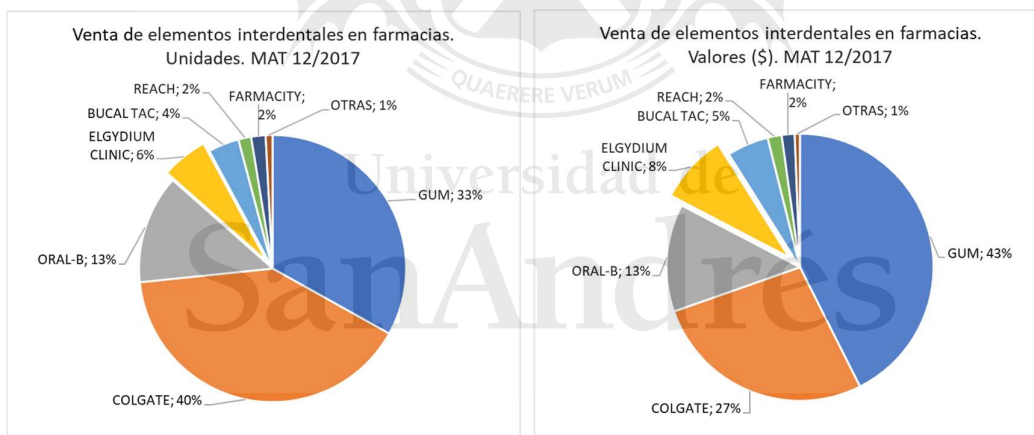


Ilustración 6. Venta de elementos interdentes por marca comercial en farmacias. TAM 12/2017 (IQVIA, 2017)

Tabla 8. Market Share por marca comercial en farmacias, en valores (\$). TAM 12/2017 (IQVIA, 2017)

HILOS		PALILLOS		CEPILLOS INTERDENTALES		FLOSSERS	
MARCA	%MS	MARCA	%MS	MARCA	%MS	MARCA	%MS
COLGATE	46%	GUM	88%	GUM	49%	GUM	94%
GUM	19%	BUCAL TAC	11%	ELGYDIUM CLINIC	30%	BUCAL TAC	6%
ORAL-B	19%	TOP BRUSH	1%	ORAL-B	14%	THORNTON	0,01%
ELGYDIUM CLINIC	6%	PARO	0,02%	COLGATE	7%		
BUCAL TAC	4%			PARO	0%		
REACH	3%						
FARMACITY	3%						
SEDENTAL	1%						

Cabe mencionar que por fuera del canal farmacias se detectó la comercialización de otros dispositivos de limpieza interdental como los irrigadores de agua. La empresa Grimberg Dentales S.A. vende y distribuye en su casa dental y a través de su sitio web la marca Waterpik® (Waterpik® Ducha Bucal Inalámbrica. Precio de venta al público \$5.500.-) (Grimerg Dentales, 2018). Otros productos como Limpiador Bucal Jet Power se comercializan en Mercado Libre (Precio \$249.-). (Mercado Libre, 2018)

f) Competencia en palillos interdentes

En el segmento de los elementos interdentes se comercializan: los palillos plásticos o bi-materiales y los palillos odontológicos de madera. La marca Gum® lidera el segmento con sus dos presentaciones: regular y Advanced. Esta última marcó el dinamismo de los últimos doce meses con un gran crecimiento en volumen versus el período anterior quitando participación de mercado a las marcas más pequeñas. (IQVIA, 2017)

Tabla 9. Venta de palillos dentales por marca y modelo. TAM 12/17 (IQVIA, 2017)

PRODUCTO	Unidades				Valores			
	MAT 12/16	MAT 12/17	Crec %	% MS	MAT 12/16	MAT 12/17	Crec %	% MS
GUM SOFT PICK Regular	150.777	159.010	5%	60,70%	\$ 6.328.769	\$ 7.903.323	25%	59,33%
GUM SOFT PICK Advanced	8.861	72.654	720%	27,74%	\$ 398.707	\$ 3.798.729	853%	28,52%
BUCAL TAC PerioSticks Spearmint	21.085	19.438	-8%	7,42%	\$ 743.165	\$ 836.423	13%	6,28%
BUCAL TAC PerioSticks	15.202	10.801	-29%	4,12%	\$ 969.839	\$ 780.054	-20%	5,86%
PARO Fresh Sticks	122	33	-73%	0,01%	\$ 7.323	\$ 1.841	-75%	0,01%
GUM Palillo	33	15	-55%	0,01%	\$ 730	\$ 413	-43%	0,00%
FARMACITY palillo	1	1	0%	0,00%	\$ 13	\$ 13	0%	0,00%
TOTAL SEGMENTO PALILLOS	196.081	261.952	34%	100,00%	\$ 8.448.546	\$ 13.320.796	58%	100,00%

A continuación, se describen las diferentes propuestas para el segmento de palillos interdentes, incluyendo algunos nuevos jugadores que recientemente han ingresado al mercado.

Marca: Gum®

Producto: Soft Pick®

Fabricante: Sunstar Americas Inc.

Presentaciones de venta: blíster por 15, 40 o 70 unidades

Descripción: Palillo interdental con cerdas sintéticas y flexibles. Compuesto por 76 cerdas de hule sobre un mango de fácil agarre y tallo plástico flexible. (GUM, 2018)

Canales de venta: supermercados, farmacias, perfumerías, casas dentales.

Marca: Gum®

Producto: Soft Pick® Advanced

Fabricante: Sunstar Americas Inc.

Presentaciones de venta: blíster por 12 o 36 unidades.

Descripción: Palillo interdental de hule con punta curva para facilitar el acceso a los dientes situados en la parte posterior de la boca. (GUM, 2018)

Canales de venta: supermercados, farmacias, perfumerías, casas dentales.



Ilustración 7. Producto Gum® Soft Pick® regular y Soft Pick®

Marca: Bucal Tac

Producto: PerioSticks Spearmint

Empresa: Grimberg Dentales

Descripción: palillos interdentes triangulares de madera. Sabor menta.
(Grimberg Dentales, 2018)

Presentaciones de venta: blíster por 30 unidades.

Canales de venta: farmacias y casas dentales.

Marca: Bucal Tac

Producto: PerioSticks

Empresa: Grimberg Dentales

Descripción: palillos interdentes triangulares de madera. Superficie rugosa.
Sabor neutro. (Grimberg Dentales, 2018)

Presentaciones de venta: blíster por 30 unidades.

Canales de venta: farmacias y casas dentales.



Ilustración 8. Producto Bucal Tac PerioSticks

Marca: Bucal Tac

Producto: Combo

Empresa: Grimberg Dentales

Origen: Noruega

Descripción: palillos interdetales de madera de dos puntas. Sabor Spearmint con Xylitol. (Grimberg Dentales, 2018)

Presentaciones de venta: blíster por 100 unidades.

Canales de venta: farmacias y casas dentales.

Marca: Paro

Producto: Fresh Sticks

Distribuidor: Grimberg Dentales

Origen: Suiza

Descripción: palillos interdetales de madera.

Presentaciones de venta: blíster por 96 unidades

Canales de venta: farmacias y casas dentales.

Marca: Paro

Producto: Micro Sticks

Distribuidor: Grimberg Dentales

Origen: Suiza

Descripción: palillos interdetales de madera.

Presentaciones de venta: blíster por 144 unidades

Canales de venta: farmacias y casas dentales.

Los productos de la marca Paro, de Grimberg Dentales parecen haber sido discontinuados a partir del año 2018.



Ilustración 9. Producto Paro Fresh Sticks.

Marca: TePe®

Producto: EasyPick™

Fabricante: TePe Munhygienprodukter AB

Origen: Suecia.

Presentaciones de venta: blíster tamaño XS/S por 36 unidades y blíster tamaño M/L por 36 unidades.

Descripción: palillo bi-material disponible en dos tamaños cónicos. Para espacios estrechos y muy estrechos: XS/S (color naranja) y para espacios medianos y grandes M/L (color turquesa). (TePe, 2018)

Canales de venta: farmacias y casas dentales.

Este producto ingresó al mercado en el año 2018, por esta razón no ha sido incluido en los citados reportes de IQVIA al TAM 12/2017.



Ilustración 10. Producto TePe® EasyPick®

Marca: Farmacity

Producto: Palillos Técnicos Interdentales

Empresa: Farmacity

Descripción: palillos interdentaes.

Presentaciones de venta: blíster por 60 unidades.

Canales de venta: exclusivo Farmacity y Simplicity.

Este producto ingresó al mercado en el año 2018, por esta razón no ha sido incluido en los citados reportes de IQVIA al TAM 12/2017.



Ilustración 11. Farmacity Palillos Técnicos Interdentales

A continuación, se puede observar el posicionamiento de precios de cada una de las referencias. Como líder del segmento Gum® Soft Pick® Advance se ubica como referente de precios. Las marcas Bucal Tac y Farmacity se posicionan como marcas de precio bajo, lo que es acorde a la calidad de dichos productos. (Grimberg Dentales, 2018) (Farmacity, 2018)

Tabla 10. Precios Sugeridos de Venta al Público de palillos interdentaes

Producto	Empresa	Contenido	PVP	Por unidad
BUCAL TAC PA.INT SP/MI x 30	GRIMBERG	30	\$ 83,0	\$ 2,8
GUM SOFT PICKS 632REGULAR x 15	SUNSTAR	15	\$ 89,7	\$ 6,0
GUM SOFT PICKS 634REGULAR x 15	SUNSTAR	15	\$ 89,7	\$ 6,0
GUM SOFT PICKS 650 ADVANCED x 12	SUNSTAR	12	\$ 95,5	\$ 8,0
BUCAL TAC PA.INT.PERIO x 30	GRIMBERG	30	\$ 106,0	\$ 3,5
FARMACITY PALILLOS TÉCNICOS INTERD.	FARMACITY	60	\$ 115,0	\$ 1,9
GUM SOFT PICKS 632REGULAR x 40	SUNSTAR	40	\$ 163,0	\$ 4,1
GUM SOFT PICKS 650 ADVANCED x 36	SUNSTAR	36	\$ 190,5	\$ 5,3
TEPE EASY PICK X 36	TEPE	36	\$ 256,4	\$ 7,1
BUCAL TAC PA.INT.MI.ME x 100	GRIMBERG	100	\$ 299,0	\$ 3,0

3.2.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Para entender el entorno competitivo, a continuación, se detalla el análisis de las fuerzas competitivas bajo el modelo de Porter (1999, págs. 25-43).

g) Nuevos entrantes

Las economías de escala constituyen un factor limitante para los aspirantes a entrar en el sector de productos para la salud bucal, y en especial para los elementos interdentales, por la necesidad de invertir en bienes de capital para la producción en masa, desarrollo de producto, y distribución. Sin embargo, las grandes compañías que compiten en la categoría tanto localmente como en el extranjero cuentan con esta capacidad y pueden incluso ofrecer productos a costos competitivos. Por otra parte, dada la reglamentación local existen limitadas restricciones para la importación de los productos, dando lugar a los Importadores y/o Distribuidores a introducir nuevos productos y/o marcas disponibles en el mercado internacional.

El fuerte posicionamiento de las marcas masivas y la gran inversión publicitaria pueden considerarse obstáculos para la entrada al sector. Las marcas con un alto nivel de recomendación por parte de los odontólogos también limitan el acceso a este a través de los influenciadores.

h) Rivalidad competitiva

Si bien en la categoría de salud bucal en farmacias participan 40 compañías, el nivel de concentración es alto. Tomando como base el CR4 (*Concentration Ratio* o Coeficiente de Concentración), se observa que mientras las primeras cuatro compañías concentran el 68,2% del total de Categoría Salud Bucal, mostrando un relativo nivel de concentración, cuando se evalúan los segmentos individualmente el CR4 es superior en los diferentes segmentos:

- CR4 Pastas dentales: 80,9%
- CR4 Cepillos dentales y accesorios: 88,3%
- CR4 Enjuagues bucales: 92%

i) Productos sustitutos

Así como ha acontecido con los cepillos manuales, que en diferentes mercados han sido sustituidos en parte por los cepillos eléctricos, en el caso de los elementos de higiene interdental, existen otros productos como los irrigadores dentales eléctricos (por ejemplo, Waterpik®) que son una potencial amenaza para la categoría. Sin embargo, por el momento esta es relativa por cuanto el precio de este tipo de dispositivos es significativamente superior.



Ilustración 12. Waterpik®

j) Clientes

Los siguientes factores permiten suponer que los clientes tienen entre un moderado y alto nivel de negociación:

Por el tipo de producto, no solo el costo de cambio es significativamente bajo, sino también existen limitados puntos de diferenciación entre dispositivos de igual tipo, más aún si consideramos el alto nivel de desconocimiento que tienen los consumidores de la categoría con relación a los diferentes dispositivos de higiene (CCR, 2015)

En base a algunos factores mencionados como la baja frecuencia de uso de los diferentes elementos interdenciales, se asume que los consumidores no cuentan con un alto conocimiento respecto al producto. Sin embargo, podríamos suponer que el desconocimiento de las especificaciones técnicas y parámetros de calidad podría favorecer el cambio al reducir el costo percibido por hacerlo.

k) Proveedores

Se presume que el poder de negociación de los proveedores es relativo dado que el origen de estos es diverso y se encuentra disperso.

3.2.3 Análisis del consumidor

Kotler (1985) sugiere un marco conceptual de las seis “O” para alcanzar una buena comprensión del mercado consumidor.

1) Quien está en el mercado (Ocupantes)

La recomendación para iniciar a usar los elementos interdentes, particularmente el hilo dental, es a partir de que exista contacto entre dientes y/o molares (Palma, 2010, pág. 182). Sin embargo, Gomez et ál (20174) destaca que mientras el 84,2% de los sujetos cepillan sus dientes dos o más veces por día, sólo el 33,9% utilizan algún tipo de elemento interdental para la limpieza interproximal de los dientes. La frecuencia de uso no varía entre hombres y mujeres, pero si respecto a la edad y el nivel educativo. Los sujetos mayores de 30 años y con un nivel educativo superior, más de 12 años de educación, reportan una mayor frecuencia de uso de los elementos interdentes. Dentro del grupo de usuarios, las preferencias varían en cuanto al tipo de producto elegido: el 84,2% prefiere los hilos dentales, el 7,3% los cepillos interdentes y el 7,3% los palillos.

En base a estos datos, y los provistos por el Censo de Población, Hogares y Viviendas 2010, se puede proyectar la cantidad de usuarios de elementos interdentes en la población 30 a 59 años. El número de usuarios ascendería a más de 4,8 millones de personas en todo el país. (INDEC, 2010)

Tabla 11. Población usuarios de elementos interdentes. Elaboración propia.

Grupo etario		CAPITAL FEDERAL	24 PARTIDOS GBA	CORDOBA	ROSARIO	RESTO DEL PAIS	TOTAL PAIS
EDAD		Total	Total	Total	Total	Total	Total
Edad 0-11 años		382.814	1.988.439	250.044	201.695	5.294.798	8.117.790
Edad 12-17 años		182.218	1.001.114	127.142	106.997	2.798.486	4.215.957
Edad 18-29 años		550.879	1.958.851	292.163	250.975	4.808.427	7.861.295
Edad 30-59 años		1.148.054	3.574.691	469.142	435.239	8.569.090	14.196.216
Edad + 60 años		626.186	1.393.620	191.113	198.699	3.316.220	5.725.838
Usuarios de elementos interdentes	33,9%	389.190	1.211.820	159.039	147.546	2.904.922	4.812.517
Usuarios de hilos	84,2%	327.698	1.020.353	133.911	124.234	2.445.944	4.052.140
Usuarios de cepillos interdentes	7,3%	28.411	88.463	11.610	10.771	212.059	351.314
Usuarios de palillos	7,3%	28.411	88.463	11.610	10.771	212.059	351.314

El mayor interés por el cuidado bucal se ve reflejado, a su vez, por la frecuencia de la visita odontológica en el grupo de mayor nivel educativo, que la realiza al

menos una vez al año en el 61,5% de los casos, mientras que solo el 33,8% de los de menor nivel mantienen esta frecuencia. (Gómez M, 20174)

Por su parte, CCR (2015) describe diferentes perfiles de compradores en la categoría de salud bucal en el canal farmacias. Dos de las principales variables que los diferencian son el interés por la salud bucal versus la estética, y la valorización de la recomendación odontológica,

m) Que compra (Objetos)

Tomando como referencia los dos esquemas de clasificación que menciona Kotler (1985), dado que se compran con frecuencia, se consumen rápido, y pueden estar disponibles en diferentes lugares se pueden catalogar los elementos interdentes como artículos no duraderos, de compra rápida.

n) Cuando compra (Ocasiones)

La ocasión de compra en farmacias está determinada principalmente por la necesidad de reposición. (CCR, 2015)

o) Quien está involucrado en la compra (Organización)

CCR (2015) expone que hay un eje de diferencia notablemente a las usuarias de marcas profesionales y a la de marcas masivas. Las primeras privilegian la salud por sobre la estética, y refieren una alta valorización de la recomendación odontológica. Este factor se repite en los niveles socio económicos más altos, al punto de priorizar la recomendación por sobre la marca al momento de la elección de compra. Por esta razón, se puede definir que el Odontólogo juega el papel de influenciador en el proceso de compra. Esto toma mayor importancia en lo que refiere a los elementos interdentes, ya que existe un alto grado de desconocimiento de la categoría por parte de la mayoría de los usuarios y es el profesional quien mayormente motiva al paciente a utilizar este tipo de dispositivos para la higiene bucal.

Por ser los elementos interdentes un dispositivo para la higiene diaria se presume que es interés tanto de los Odontólogos Generales, como de otras especialidades (Ortodoncia, Periodoncia, Implantología, etc) recomendar este tipo de productos.

p) *Por qué compra (Objetivos)*

De acuerdo con el estudio de CCR (2015) para los consumidores, el cuidado de la boca está asociado tanto a la salud como a la belleza. El principal factor relacionado con su cuidado es el cepillado dental, seguido de la visita al odontólogo, la calidad de los productos, la utilización de otros productos, como el hilo dental, y la alimentación. Este hábito se considera dentro de la rutina diaria, sin ser una actividad del todo placentera.

El interés por el cuidado bucal se explica no solo por la preocupación por la salud, sino también por el factor estético. Este “se erige como un valor social muy importante, incluso como una presión a la que hay que responder. En lo relativo a la boca, el estado de los dientes es parte relevante de la imagen proyectada”. (CCR, 2015)

En términos de higiene bucal, para la remoción mecánica de la placa dental, el cepillado dental y la utilización de elementos de limpieza interdental son factores clave para la prevención de las enfermedades bucales (Lang N, 1973). De hecho, la mayoría de los adultos cuentan con espacios interdetales que pueden ser limpiados con algún tipo de cepillo interdental. Es así como incluso en personas sanas, la necesidad de realizar la higiene de los espacios interproximales es alta. (Florence Carrouel)



Ilustración 13. Perfiles de consumidores en base al vínculo con productos de salud bucal. (CCR, 2015)

q) Cómo compra (Operaciones)

Dentro de la categoría, las consumidoras asocian la compra en farmacias con la mayor calidad de los productos, versus otros canales como los supermercados, que le brindan menos confianza. Por sobre este canal, en las farmacias alegan encontrar más variedad y disponer de más tiempo para elegir.

En la categoría, la actitud de compra es mayormente indirecta (2 de cada 3 encuestados). La actitud directa está fuertemente asociada a los niveles socioeconómicos más altos. En general, es una compra rápida, de bajo tiempo de interacción.

Mientras todos los consumidores tienen algún tipo de conocimiento sobre las marcas masivas, no así sobre las marcas profesionales. Incluso los usuarios de productos profesionales desconocen dicho escenario marcario.

En lo que refiere al conocimiento de la categoría y la variedad de productos, esta es superior para la compra de pastas dentales versus los cepillos dentales. Sobre esto podemos inferir que, dado la menor frecuencia de uso, el consumidor tiene incluso un más bajo conocimiento sobre la categoría de elementos interdentales. Solo el grupo de más edad muestra un conocimiento un poco más amplio, por mayor experiencia o referencias de otros. (CCR, 2015)

San Andrés

4 Análisis interno

4.1 Análisis de la cartera de elementos interdentes Elgydium Clinic®

Esta línea de accesorios incluye:

- a) Hilos y cintas dentales:
 - a. ELGYDIUM CLINIC® CHLOREXIDINE hilo dental con clorhexidina.
 - b. ELGYDIUM CLINIC® BLACK hilo dental negro con clorhexidina.
 - c. ELGYDIUM CLINIC® FLUORIDE cinta dental con Fluorinol®
 - d. ELGYDIUM CLINIC® EXPANDING hilo dental expansible.
- b) Cepillos interdentes con mango
 - a. ELGYDIUM CLINIC® TRIO COMPACT cepillos interdentes con mango compacto.
 - b. ELGYDIUM CLINIC® FLEX cepillos interdentes con mango flexible.
 - c. ELGYDIUM CLINIC® repuestos para cepillos interdentes.



Ilustración 14. Línea de elementos interdentes Elgydium Clinic

A diferencia de los productos de Elgydium®, el portfolio Elgydium Clinic® se comercializa mayormente por la recomendación odontológica y la recompra posterior.

La incursión en el segmento de los palillos interdentes daría mayor diversidad al portfolio y una alternativa para los odontólogos y consumidores que prefieren elementos descartables y fáciles de usar.

4.2 Evolución de la venta Elgydium Clinic®

Elgydium Clinic® es la segunda marca de la cartera de productos. La venta de esta línea ha evolucionado positivamente desde el año 2008. La expansión y mayor difusión de los accesorios interdentaes aceleró su crecimiento. En 2017 llegó a un volumen total de 220.000 unidades anuales y una facturación neta de \$9,2 millones, un 22% de lo que genera la unidad de negocios. Particularmente los elementos interdentaes, alcanzaron una participación en la venta neta anual en pesos del 8,2% respecto al total del portfolio. (Ver tabla de datos en Anexo 12.2) (Pierre Fabre Argentina, 2017)

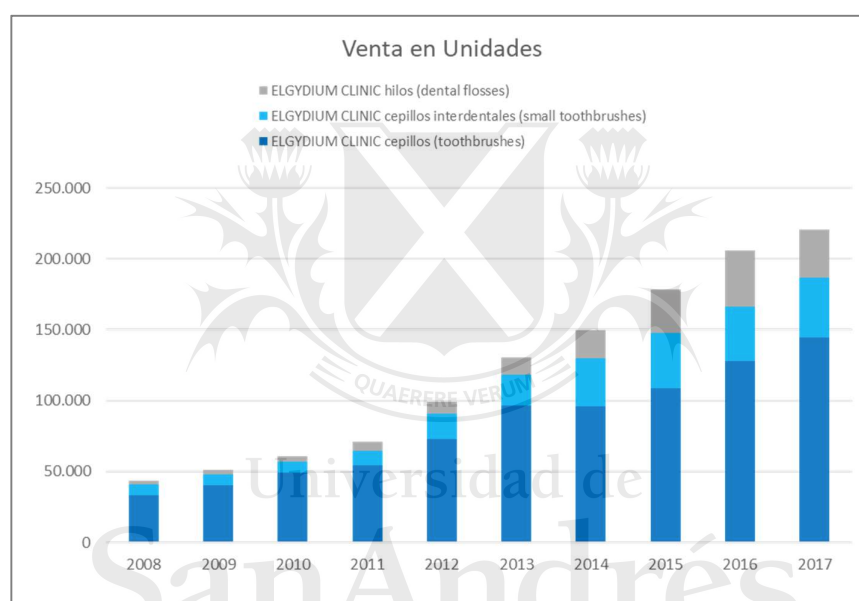


Ilustración 15. Evolución de la venta en unidades de la línea Elgydium Clinic. Elaboración propia en base a datos de Pierre Fabre Oral Care. (Pierre Fabre Argentina, 2017)

4.2.1 Matriz BCG

A continuación, se propone el análisis de la línea Elgydium Clinic®, con el objetivo de evaluar las tres sub-líneas de productos con relación a dos parámetros: crecimiento del mercado de cepillos y accesorios dentales y market share relativo versus el líder de la categoría.

Los cepillos dentales mantienen una reducida participación de mercado relativa, aunque el crecimiento es el mayor con relación al promedio de este mercado. Esto lo ubica en el denominado cuadrante Incógnita.

Los cepillos interdentaes de la marca se ubican en el mismo cuadrante, con una mejor performance en la medición del market share relativo, pero con una menor tasa de crecimiento.

Por último, los hilos dentales, con un crecimiento cercano a cero para el período analizado, y una baja participación de mercado relativa pueden considerarse una línea de productos Perro. (Ver tabla de datos en Anexo 12.3)⁷

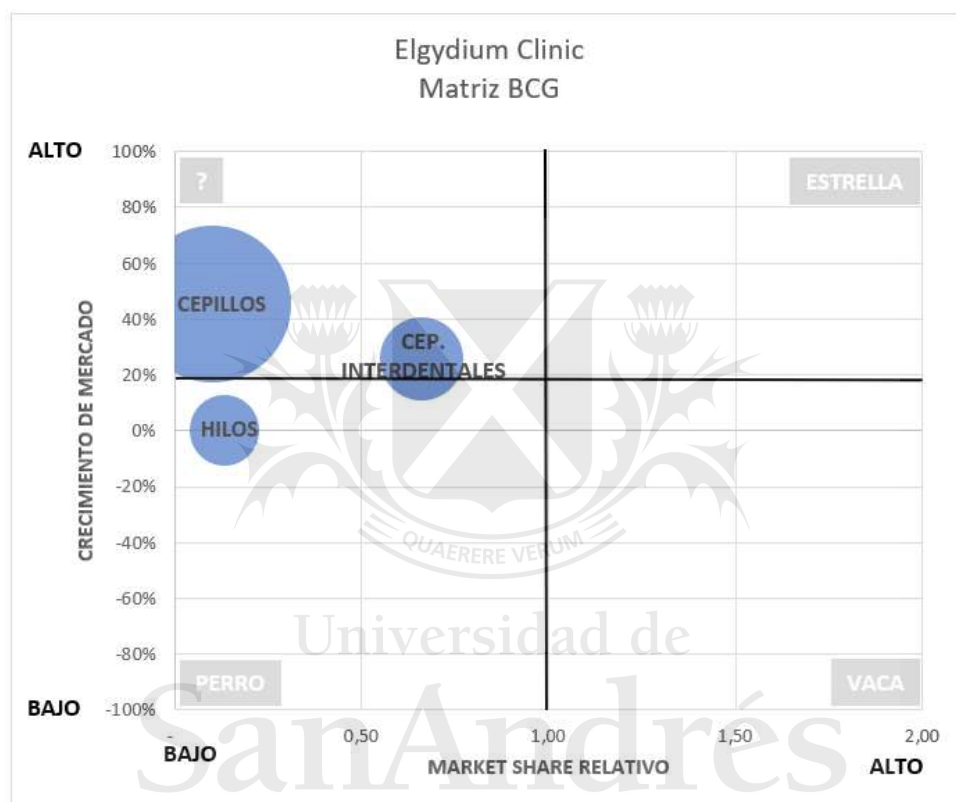


Ilustración 16. Matriz BCG cartera de productos ELGYDIUM CLINIC. Elaboración propia.

4.3 Análisis de la distribución

Por política corporativa del Grupo Pierre Fabre, en Argentina los productos se comercializan al público consumidor exclusivamente a través de farmacias y

⁷ Elaboración propia en base a datos de : Informe IQVIA. Categoría Salud Bucal en farmacias. "Mercado total". 12/2017. Ver tabla en Anexo.

casas dentales. Esto está directamente relacionado con el objetivo de mantener el posicionamiento de las marcas con un perfil profesional y de alta calidad.

Para Pierre Fabre Oral Care la distribución se realiza a través de tres canales. El más importante, es el canal directo a farmacias, que concentra el 74% de la venta neta. Por este se abastecen alrededor de 200 cuentas que incluyen cadenas, grupos de farmacias y grandes farmacias independientes, cubriendo aproximadamente más de 700 puntos de venta.⁸

El segundo canal en importancia es el mayorista, con el que se cubren las droguerías y distribuidoras. Por intermedio de este, se abastecen otras cuentas de farmacias y casas dentales en los diferentes puntos del país cuando su ubicación geográfica queda excluida de los circuitos que cubren los representantes de ventas de la empresa, o porque la capacidad de compra no llega a los mínimos fijados por Pierre Fabre y su distribuidor logístico.

Por último, utiliza el canal especializado, por el que se abastecen las casas dentales. Con estos puntos de venta se accede tanto a consumidores como a Odontólogos.

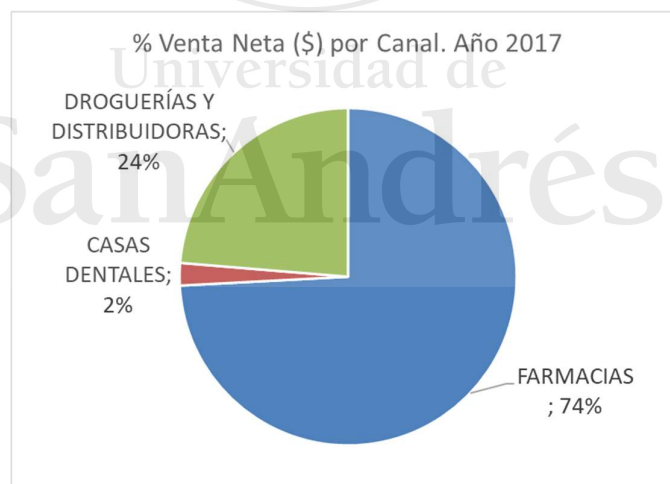


Ilustración 17. Participación por Canal en la Venta Neta (\$). Elaboración propia en base a Información Interna de Pierre Fabre. Año 2017. (Pierre Fabre Argentina, 2017)

⁸ Elaboración propia en base a información suministrada por Pierre Fabre Argentina. Diciembre 2017.

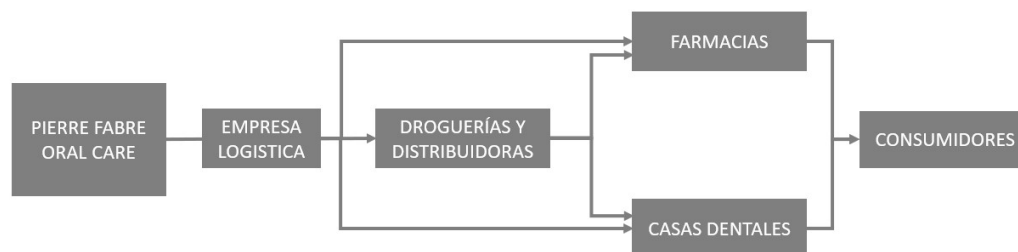


Ilustración 18. Diagrama Canales de Distribución para Pierre Fabre Oral Care. Año 2017. Información interna.

En referencia al volumen de compra, las cuentas pueden clasificarse en pequeñas, medianas o grandes. Las cuentas pequeñas tienen una capacidad de compra reducida, y mantienen una baja frecuencia de reposición que puede ser mayor a los dos meses, su stock en los puntos de venta es limitado y por ende las áreas de exhibición de los productos es muy acotada y de poca visibilidad para la marca. Las cuentas medianas, pueden mantener una reposición mensual, en general cuentan con un área diferenciada para la categoría salud bucal, aunque los productos de la marca no tienen una exhibición diferenciada. Las grandes cuentas, a excepción de Farmacity, también pueden mantener una reposición mensual, tienen un área diferenciada para el segmento dentro de los puntos de venta, y en al menos un punto de venta la marca tiene una exhibición destacada, donde incluso puede ser líder de la categoría.

A la fecha, la empresa no cuenta con un canal para el comercio electrónico para la venta directa a consumidores. Sin embargo, existen tanto Droguerías como farmacias y casas dentales, que cuentan con servicio de venta por la web. Se encuentran activos tanto el formato con entrega directa al domicilio del consumidor como con retiro en los puntos de venta.

La reglamentación local no permite la dispensación de productos de higiene bucal en consultorios odontológicos. Por esta razón, la empresa no realiza venta directa a estos profesionales. (Ley Nacional N° 17132, 1967)

En cuanto al portafolio de productos, existen diferencias entre canales. Dentro de las farmacias, encontramos un actor importante: Farmacity. Esta cuenta compra una cantidad limitada de referencias, y las posibilidades de incorporar nuevas es bastante restrictiva en términos de costos y cobertura. Por su parte el resto de

las farmacias manejan en su mayoría prácticamente el 100% del porfolio, a excepción de algunos casos puntuales. Las Droguerías y Distribuidoras tienen restricciones sobre la cantidad de referencias a incorporar dentro de las líneas de cepillos y accesorios dentales.

4.4 Estructura de precios

Para el porfolio se fijan dos precios: Precio Salida Laboratorio (PSL) y el Precio de Venta Sugerido al Público (PVP). El primero es el fijado para la venta al canal, sean mayoristas, farmacias o casa dentales. Al igual que la mayoría de los productos de la industria farmacéutica, existe entre ambos una tasa de conversión fija común a todas las empresas de la industria. Es así que conociendo el PVP de cualquier producto se puede establecer el PSL bruto de venta al canal ($PSL \times 1,7545 = PVP$).

La estructura de precios PSL de los productos de Pierre Fabre, toma como base de referencia el costo para garantizar un nivel mínimo de rentabilidad por producto. Por ser de origen externo, el nivel de precios está directamente relacionado con la tasa de cambio Peso-Euro. Asimismo, los precios deben mantener un nivel acorde al alto valor percibido como marca premium, y se fija siempre en la banda superior de la categoría. Se establecen los precios, con una diferencia mínima de 20% versus las marcas más recomendadas y con perfil profesional.

Tabla 12. Lista de precios de la marca Elgydium Clinic. Vigencia 03-09-2018 (Pierre Fabre Oral Care, 2018)

PRODUCTO	CONTENIDO	PSL	PVP
ELGYDIUM CLINIC cepillos dentales	1 cep.	\$ 92,61	\$ 162,48
ELGYDIUM CLINIC TRIO COMPACT cepillos interdentes	2 mangos + 6 cep.	\$ 147,71	\$ 259,16
ELGYDIUM CLINIC FLEX cepillos interdentes	1 mango + 3 cep.	\$ 103,28	\$ 181,20
ELGYDIUM CLINIC REPUESTOS FLEX / TRIO COMPACT cepillos interdentes	3 cep	\$ 101,69	\$ 178,42
ELGYDIUM CLINIC hilos dentales	1 unidad	\$ 76,81	\$ 134,76

Pierre Fabre mantiene una práctica común a otros laboratorios farmacéuticos, que es la de publicar los precios en las guías de precios Manual Farmacéutico y Kairos, tanto en la versión impresa como en la digital. Estas publicaciones con extensa cobertura en las farmacias de todo el país publican mensualmente los precios de todos los medicamentos de venta bajo receta o de venta libre, así como los de status cosméticos, dispositivos médicos, accesorios, etc. Esta

práctica contribuye a que el canal farmacias mantenga en la mayoría de los casos el PVP sugerido por la compañía y que la dispersión de precios sea limitada.

4.5 Red de Ventas

La fuerza de ventas está encabezada por un Jefe de Ventas, cuenta con una Coordinadora de Cuentas Clave, 11 Representantes Comerciales y de Visita Médica, 3 Merchandiser/Stockers exclusivos y 1 Formadora compartida con otra unidad de negocios.

Los Representantes Comerciales y de Visita Médica se encuentran en las principales plazas del país. Estos tienen base en Capital Federal, primer cordón del Sub-Urbano de Buenos Aires (Norte, Sur y Oeste), Rosario y ciudad de Córdoba. Todos cuentan con una cartera de clientes fija, que incluye tanto cuentas comerciales como odontólogos. La cantidad de contactos para cada uno de los targets es establecida en función de la zona de actividad, potencial de venta, dimensión geográfica y tiempos de traslado.⁹

Los Merchandisers/Repositores exclusivos cumplen una variedad de funciones, siendo las más importantes la reposición de productos y la activación de las diferentes estrategias de comunicación y promoción de la marca en los puntos de venta. Uno es exclusivo para Farmacity. Los otros 2 visitan los principales puntos de venta en el área Metropolitana, con una cobertura de 200 sucursales.¹⁰

4.6 Comunicación de la marca

Pierre Fabre Oral Care mantiene diferentes instrumentos de comunicación para cada uno de los targets.

1) Promoción directa a Odontólogos

La promoción al target de profesionales es realizada exclusivamente por el equipo de Agentes de Propaganda Médica (APMs) en forma personal en

⁹ Pierre Fabre Argentina. Información interna. 2018

¹⁰ Pierre Fabre Argentina. Información interna. 2018

consultorios, universidades e instituciones. Los representantes cuentan con muestrarios de producto y diferentes piezas gráficas, como folletos y tarjetones, para complementar la información brindada durante la entrevista. Para incentivar la prueba de producto, también se distribuyen muestras sin cargo.



Ilustración 19. Piezas de comunicación de la marca Elgydium Clinic. Año 2017.

ELGYDIUM CLINIC
LA LINEA DE LOS PROFESIONALES

Higiene Interdental

Cepillos Interdentales

Orientaciones

Ergonomía
Mango flexible

FLEX

Flexibilidad y Resistencia

Mango compacto
Higiene
Fácil de transportar

TRIO Compact

Ergonomía
Superficie antideslizante

Hilos Dentales

Chlorhexidine
PROTECCIÓN ANTIBACTERIANA
Hilo con clorhexidina. Escorbato no incluido, no se desecha. Sabor suave, sin mentol. Compatible con la homeopatía.

Fluorido
PROTECCIÓN CÁRIES
Cinta formada. Extracción enzimática muy estable. Acomodado a la morfología retrusa el aliento.

Expanding
ANTIPLACA
Hilo expansible (mayor acción mecánica). Innovadora tecnología Micro Fibra, 27% fluoruro. Estimulación muy temprana que se dilata entre los dientes para limpiar su placa dental. Acomodado a la morfología retrusa el aliento.

REVESTIDOS	Narrow Acid	Large Size
Stain + 7 antibio	Narrow Therapy	Large Medica

Ilustración 20. Folleto. Elgydium Clinic accesorios interdental. 2016-2017 (Pierre Fabre Oral Care, 2017)

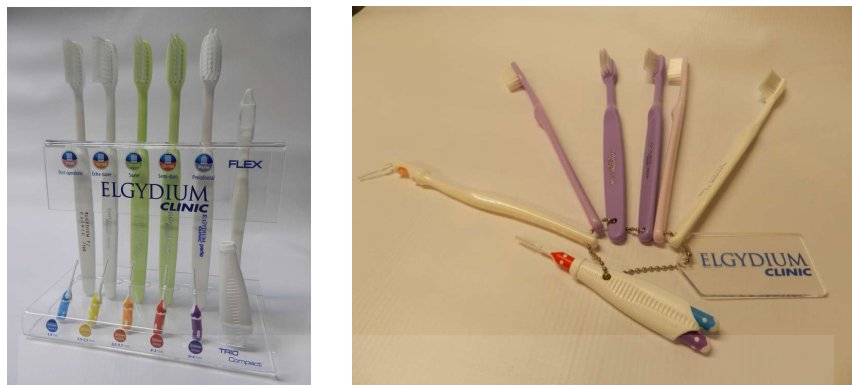


Ilustración 21. Muestrario de productos. Elgydium Clinic. 2016-2017.

Respondiendo a la demanda de información por parte de los Odontólogos, la comunicación interpersonal se enfoca principalmente en los aspectos técnicos, destacando las ventajas y beneficios que ofrecen los diferentes productos, con especial foco en el nivel de innovación y eficiencia.

2) Presencia en eventos odontológicos

Para fortalecer la imagen profesional, también se mantiene presencia de la marca en los principales eventos odontológicos, como congresos y simposios. Cuando es así, la empresa participa de la exposición comercial con un stand para la promoción directa de los productos y/o como sponsor en algunas actividades científicas.

3) Charlas de producto para Odontólogos

Los Representantes de Visita Médica realizan periódicamente Charlas de promoción de la línea Elgydium Clinic® a estudiantes y odontólogos, tanto en Universidades como en diferentes instituciones odontológicas (Asociación Odontológica Argentina, Círculos, Colegios y Fundaciones).

4) Pauta publicitaria en revistas científicas.

Se realiza en una variedad de revistas científicas dirigidas al target odontológico.

5) Charlas de Entrenamiento del personal de farmacias

Con el objetivo de incentivar la recomendación también en los puntos de venta, la unidad de negocios, por medio de la Formadora, mantiene un programa de formación dirigido a los farmacéuticos, el personal de farmacia, e incluso los encargados de compras. El contenido de esta contempla información general sobre la salud bucal, las principales problemáticas bucales, técnicas de higiene recomendadas, y los diferentes Programas de Cuidado sugeridos, donde se abordan cada uno de los productos.

6) Beneficios para pacientes

A través de un cupón de descuento, Pierre Fabre Oral Care mantiene un sistema de beneficios para pacientes. Este recetario de cupones es entregado en cada entrevista al Odontólogo, para que, por medio de su recomendación, el paciente reciba un descuento especial en uno o más productos de la línea profesional. Con este cupón el paciente accede al descuento en una variedad de farmacias adheridas que tienen convenio con Pierre Fabre Oral Care.

Por ser todos productos de status cosmético, productos de uso odontológico o accesorios, no existen limitaciones legales para la implementación de esta acción.



20% de Descuento

Paciente (Apellido y Nombre): _____ Fecha: / /

ELGYDIUM

PASTAS DENTALES

- ANTIPLACA | 75 ml
- BLANQUEADOR | 75 ml
- BRILLANCE & CARE | 30 ml
- DIENTES SENSIBLES | 75 ml
- PROTECCIÓN CARIES | 75 ml
- JUNIOR (2 a 8 años) | 30 ml
- JUNIOR (7 a 12 años) | 50 ml

ENJUAGUES BUCALES

- PROTECCIÓN CARIES | 500 ml
- JUNIOR | 500 ml

CEPILLOS DENTALES

PROFESIONALES

- CLINIC 7/100 | Postoperatorio
- CLINIC 15/100 | Extra suave
- CLINIC 20/100 | Suave
- CLINIC 25/100 | Semiduro
- CLINIC | Periodontic
- CLINIC | Orthodontic

ESPECIALIZADOS

ANTI-PLAQUE

- Soft
- Medium
- BLANCHER
- Soft
- Medium
- SENSITIVE
- Soft

CEPILLOS DENTALES

NIÑOS

- BABY (2 a 3 años)
- KIDS SPLASH (3 a 6 años)
- KIDS MONSTERS (3 a 6 años)
- JUNIOR (7 a 12 años)
- SHARK

CEPILLOS INTERDENTALES

ESPACIOS ESTRECHOS

- NARROW
- NARROW MIX

ESPACIOS AMPLIOS

- LARGE
- LARGE MIX

REPUESTOS ELGYDIUM CLINIC FLEX / TRIO COMPACT

- Narrow Azul
- Narrow Naranja
- Large Rojo
- Large Violeta

HILOS DENTALES

- ELGYDIUM CLINIC EXPANDING | 125 m
- ELGYDIUM CLINIC FLUORIDE | 135 m
- ELGYDIUM CLINIC CHLORHEXIDINE | 150 m
- ELGYDIUM CLINIC BLACK | 150 m

COMPLEMENTOS

GELES

- PARODONTAL | 50 ml
- PARODONTAL | 15 g
- SENSIBEL | 50 ml
- ELUDEL | 90 ml

COLUTORIOS - ENJUAGUES BUCALES

- ARTHRODONT | 300 ml
- ELUDEL | 90 ml
- ELUDEL CLASSIC | 200 ml
- ELUDEL CARE | 500 ml

Firma y sello del Odontólogo

Ilustración 22. Recetario de descuento Pierre Fabre Oral Care. 2017

7) Comunicación dirigida al consumidor final en farmacias

Para el consumidor final, la comunicación se realiza exclusivamente a través de las farmacias que comercializan los productos. Solo en el año 2016, la unidad de negocios desplegó una campaña de vía pública para incrementar la visibilidad de la marca.

Hasta el año 2017, no se realizó una comunicación específica para Elgydium Clinic® en los puntos de venta, sino siempre bajo la marca Elgydium® como marca paraguas. Esta mantiene un posicionamiento de marca premium con perfil profesional para el uso diario, asociado a la higiene y la belleza.

Para Elgydium® se desarrollan diferentes materiales para la farmacia como folletos para el consumidor, elementos para señalar el lineario de productos (cenefas, movies, señalizadores para precios), y durante las campañas

especiales se agregan piezas gráficas para la vidriera (totems, pancartas, cubos, carteles), punteras de góndola, cartelera en la tienda, bateas, y exhibidores.

Como parte de la estrategia de comunicación y visibilidad de la marca, está el desarrollo de los planogramas para la exhibición (Pierre Fabre Argentina, 2018). Este es implementado por el equipo de Merchandisers de la marca en los puntos de ventas más importantes.



Ilustración 23. Planograma sugerido Pierre Fabre Oral Care para Elgydium Clinic

Universidad de
San Andrés



Ilustración 24. Planograma sugerido Pierre Fabre Oral Care

5 Análisis F.O.D.A.

En base a lo expuesto, a continuación, se detalla el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado de palillos interdentales en Argentina.¹¹

Análisis Interno	Análisis Externo
Fortalezas	Oportunidades
<p>Elgydium Clinique® es una marca reconocida por su alto nivel de calidad.</p> <p>Elgydium Clinique® es la segunda marca en cepillos interdentales.</p> <p>Comercialización exclusiva a través de farmacias, lo asocia a la calidad de los productos.</p>	<p>No hay una propuesta premium en la categoría.</p> <p>Es el segmento de mayor expansión versus otros dispositivos para la higiene interdental.</p> <p>Origen externo del líder de la categoría, también ligado a las fluctuaciones del tipo de cambio.</p>

¹¹ Elaboración propia

Debilidades	Amenazas
<p>Elgydium Clinic® con bajo market share.</p> <p>Red de ventas sin cobertura en todo el país.</p> <p>Comercialización exclusiva a través de farmacias, limita el acceso a otros canales que podrían generar mayor volumen.</p> <p>Bajo poder de negociación con la primera cadena de farmacias.</p>	<p>Potencial ingreso de nuevos competidores, incluidas marcas masivas.</p> <p>Posibilidad de expansión de productos sustitutos.</p> <p>Potencial devaluación de la moneda respecto al Euro.</p> <p>No es un producto de primera necesidad.</p> <p>Su uso es limitado.</p>



Universidad de
San Andrés

6 Estrategia de Marketing

6.1 Segmentación, Targeting y Posicionamiento

Este nuevo producto, está orientado para el siguiente segmento de consumidores: jóvenes y adultos, de 25 a 60 años, con un nivel socioeconómico ABC1 y C2, con un nivel educativo medio o superior, que consultan regularmente al odontólogo, y se interesan activamente por cuidar su salud bucal en cualquier momento o lugar, priorizando productos de calidad. Estos consumidores pueden o no utilizar actualmente algún elemento de limpieza interdental. En cuanto a su ubicación geográfica, la prioridad es para aquellos que viven o trabajan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, primer cordón del suburbano de la Provincia de Buenos Aires, Rosario y ciudad de Córdoba. Estos consumidores, al momento de la compra de productos para la higiene bucal, priorizan la cercanía, así como la atención y servicio personalizado de las farmacias,

Se considera abordar una estrategia concentrada, descrita por Kotler (1985) como la que se aplica para un nicho de mercado, generalmente pequeño.

6.1.1 Propuesta de Valor

A diferencia de los palillos interdentales de madera o bimaterial disponibles en el mercado, el palillo interdental Elgydium Clinic Dental Pick, ayuda a eliminar la placa dental y los restos de comida, para quienes desean cuidar a diario su boca, porque disminuye el riesgo de lesionar las encías y facilita la higiene por su formato y practicidad.

6.2 Diferenciación

La estrategia de posicionamiento propone una diferenciación versus el líder del segmento de palillos interdentales: GUM. Se busca ofrecer al consumidor un producto de mayor calidad, mayor resistencia y flexibilidad, y que permita limpiar eficazmente la placa dental sin dañar las encías.

7 Objetivos y metas

El mercado de los elementos interdentes está en expansión, y en particular el de los palillos interdentes. El objetivo es ingresar a este segmento con un producto bajo la marca Elgydium Clinic®, para captar el 10% de market share en valores del segmento de palillos interdentes en el primer año. De esta manera, también se espera incrementar la participación de mercado de la marca en el mercado de los cepillos y accesorios dentales en al menos 1 punto (actual 8,4%, objetivo 9,4%). Se estima que la posible canibalización con otros productos de la gama es reducida.

Un objetivo complementario es lograr la recomendación de los Odontólogos para el nuevo producto. A falta de auditorías externas que permitan medir la tasa de recomendación se tomarán como indicadores: el número de Odontólogos que recomiendan el producto versus el total de Odontólogos visitados por los Representantes de la empresa y la cantidad de compras validadas a través del cupón de beneficio para pacientes. Ambos indicadores serán medidos a través de la plataforma Bonuspharma a los 6 meses y 12 meses. Se espera que a los 6 meses el primer indicador alcance al 30% de los odontólogos actualmente visitados y la cantidad de cupones llegue a 6.000.

En términos de distribución, el objetivo es colocar el producto en al menos el 90% de las cuentas activas, sean Droguerías, farmacias o casas dentales. Para evaluar el desempeño sobre este punto se realizará una revisión de los reportes internos de venta por cliente y producto durante los primeros 3 meses. A posteriori, se evaluará la tasa de recompra, que debería alcanzar el 80% de las cuentas con colocación a los 6 meses de la fecha de lanzamiento.

8 Plan Operativo

8.1 Producto

Para complementar la propuesta de la marca para la higiene interdental, que ofrece cepillos interdentales e hilos dentales, el producto por lanzar es Elgydium Clinic® Dental Pick, un palillo interdental bi-material.

El producto se comercializará en un blíster con 36 unidades de Dental Pick y un estuche plástico.



Ilustración 25. Elgydium Clinic Dental Pick. Producto terminado (frente).

8.1.1 Descripción del producto

El Dental Pick es un dispositivo descartable para remover la placa dental y/o los restos de comida que quedan entre los dientes. Está producido con ETP¹² (color azul) y una mezcla de polipropilenos (color blanco). Así cuenta con un extremo o punta de color flexible con finos filamentos, y un cuerpo rígido color blanco. Esta combinación le da flexibilidad y resistencia. Gracias a su diseño la zona de agarre es ergonómica y antideslizante, para que sea seguro y fácil de usar.

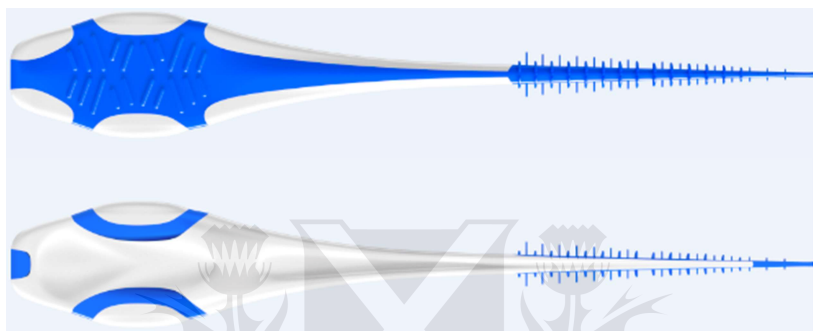


Ilustración 26. Imagen del producto Elgydium Clinic Dental Pick. Frente y dorso.

La punta del palillo es cónica, esto permite que se adapte a diferentes tamaños de espacios interdentes. A su vez tiene un perfil triangular, para facilitar la inserción en el espacio interdental y no dañar las encías en el proceso de limpieza. Este formato le da mayor precisión y mejora el acceso a los espacios interdentes.

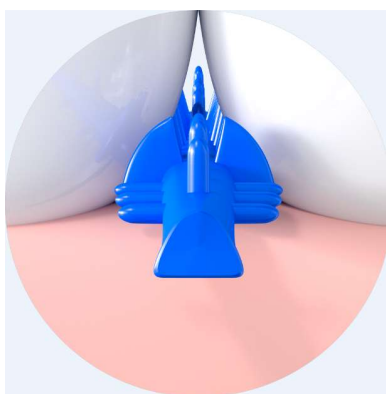


Ilustración 27. Imagen del producto Elgydium Clinic Dental Pick. Perfil triangular.

¹² ETP: Elastómero Termo Plástico

El producto incluirá un accesorio a modo de estuche o funda protectora, que es la caja plástica de guardado. El objetivo de este es permitir transportar y/o guardar hasta 12 unidades de Dental Pick.



Ilustración 28. Elgydium Clinic Dental Pick. Estuche accesorio

8.1.2 El envase

El envase secundario elegido es en formato blíster tipo *clam shell*¹³. Este tiene como objetivo no solo contener los productos sino protegerlos, garantizar su higiene, facilitar su visibilidad y favorecer su exhibición en los puntos de venta. Este formato de blíster permite que una vez abierto pueda volver a utilizarse como envase de guardado.



Ilustración 29. Elgydium Clinic Dental Pick. Envase secundario.

8.1.3 La etiqueta

La etiqueta o rótulo será doble faz y formará parte del envase secundario. En el frente destaca la marca y modelo o denominación del producto. El dorso cumple

¹³ *Blister clam Shell*: empaque desarrollado a través de película termo formable. Tiene la característica de poder abrirse o cerrarse asemejando a una almeja. El material del empaque permite al consumidor ver el producto sin tocarlo.

una función informativa. Siendo un producto que se comercializará en diferentes países, la etiqueta será además multi-lengua (español, inglés, portugués, polaco, griego).

El producto terminado original incluirá la siguiente información:

Marca comercial	Elgydium Clinic
Modelo	Dental Pick
Datos del fabricante	Pierre Fabre Médicament. 45 place Abel Gance. 92100 Boulogne. Francia
Logos de la Unidad de Negocios	Pierre Fabre Consumer Health Care Pierre Fabre Oral Care
Origen del producto	Made in Switzerland (Hecho en Suiza)
Contenido	36 unidades
Características del producto y modo de uso	(Versión Español) Cepillo interdental suave. Su forma triangular única y específicamente adaptada, permite eliminar con total seguridad la placa dental y los residuos alimenticios. 1) Introducir los bastoncillos entre los dientes con la cara blanca siempre del lado de la encías, sin forzar en los espacios estrechos. Efectuar un ligero movimiento de vaivén de adelante hacia atrás. 2) Flexible y resistente para un mejor acceso a las zonas difíciles. Suave con las encías. Fácil de llevar gracias a la funda protectora.
Código EAN	3577056017964
Código interno	396435-318131

En cumplimiento del artículo 4 y 20 de la Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial, se agregará al producto una etiqueta complementaria para cumplir con la legislación local vigente sobre la rotulación de productos. La etiqueta incluirá la siguiente información adicional para completar la incluida en el producto original:

Sucursal en Argentina	Importado por Rovafarm Argentina S.A. Bouchard 710. Piso 11. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina. Tel: (011) 4318-9600
-----------------------	---

8.2 Precio

La estrategia de precios para el lanzamiento del nuevo producto, es ubicarlo 20% por encima del precio del líder de la categoría, para sostener la percepción del consumidor como producto premium de alta calidad.

Aunque no se cuenta con un estudio de elasticidad cruzada entre los productos de la línea, se puede inferir que el precio del producto puede afectar la demanda de las otras opciones que ofrece la línea para la limpieza interdental. Por esto, se establece un segundo parámetro y es que el precio no debe exceder el precio del Elgydium Clinic® Triocompact ni ser inferior a este en más de un 20%, para evitar la canibalización entre las distintas propuestas de la marca. A continuación, se detalla la relación de precios versus el resto de los productos de la línea, en base a la lista vigente.

Tabla 13. Lista de precios línea Elgydium Clinic

PRODUCTO	CONTENIDO	PSL	PVP
ELGYDIUM CLINIC cepillos dentales	1 cep.	\$ 92,61	\$ 162,48
ELGYDIUM CLINIC TRIO COMPACT cepillos interdenciales	2 mangos + 6 cep.	\$ 147,71	\$ 259,16
ELGYDIUM CLINIC FLEX cepillos interdenciales	1 mango + 3 cep.	\$ 103,28	\$ 181,20
ELGYDIUM CLINIC REPUESTOS FLEX / TRIO COMPACT cepillos interdenciales	3 cep	\$ 101,69	\$ 178,42
ELGYDIUM CLINIC hilos dentales	1 unidad	\$ 76,81	\$ 134,76
ELGYDIUM CLINIC DENTAL PICK	36 unidades	\$ 130,29	\$ 228,60

Como parte de la estrategia de precios, se sumará el producto al beneficio para pacientes que se distribuye a través de los profesionales. A través de esta cuponera, se hace una reducción del 20% en el precio sugerido al público para incentivar al profesional a cambiar su recomendación hacia el nuevo producto. Así el paciente puede acceder al descuento en alguna de las farmacias adheridas que tienen convenio. Con esta herramienta, se garantiza que el producto esté disponible en el punto de venta al que sea direccionada la recomendación.

La implementación del cupón de descuento implica el reintegro de este al canal farmacias por los cupones validados. Este reintegro ya está contemplado en el descuento comercial promedio del 15%.

8.3 Distribución

La distribución del producto se realizará por los canales habituales de comercialización: farmacias, droguerías y casas dentales. Se hará foco en las 200 cuentas activas que ya comercializan la línea Elgydium Clinic®. (Pierre Fabre Argentina, 2018)

Debido al costo y riesgo que representa colocar un nuevo producto en Farmacity, en la primera etapa de comercialización se excluirá a este cliente del canal de venta. Esta decisión también considera la opción de darle la exclusividad en una primera instancia a las cadenas de farmacias y farmacias independientes que comercializan toda la cartera de productos.

Para el resto de las farmacias, se estima una venta inicial mínima por sucursal de 3 unidades para las cuentas pequeñas, 6 para las cuentas medianas y 12 para las grandes.

Para las Droguerías se requiere de una colocación inicial de productos para garantizar la disponibilidad del producto en todos los centros de distribución regionales.

Debido a que la línea Elgydium Clinic no cuenta con un descuento diferenciado, para todas las cuentas se mantendrá el descuento habitual por cliente y el plazo de pago habitual que tienen para la línea Pierre Fabre Oral Care. Se estima un descuento promedio del 15% sobre el Precio Salida de Laboratorio.

8.4 Comunicación

Las principales ventajas competitivas que tiene el producto serán el eje de la comunicación. Por un lado, está la reconocida calidad de la marca Elgydium Clinic®. Y específicamente en relación con el producto, su diseño exclusivo en forma triangular que da mayor seguridad al momento de su uso, evitando dañar las encías, dando mayor precisión en la limpieza.

La primera etapa será la de la comunicación interna, durante la cual se presentará el nuevo producto a la fuerza de ventas y se realizará la capacitación pertinente.

Para la comunicación externa la campaña estará segmentada por targets: Odontólogos, como principales recomendadores, farmacias y consumidores.

8.4.1.1 Propuesta visual de las piezas gráficas:

Para la comunicación gráfica se utilizarán 2 tipos de piezas gráficas para comunicar el lanzamiento del producto.

Una será una pieza exclusiva del producto, para destacar las ventajas competitivas. Se utilizará como recurso una comparación con otro elemento de uso cotidiano para la limpieza interdental. Se propone de esta manera destacar que a diferencias de otros palillos que limpian los espacios interdentes, el Elgydium Clinic® Dental Pick es el único que además es “cuidadoso con las encías”.

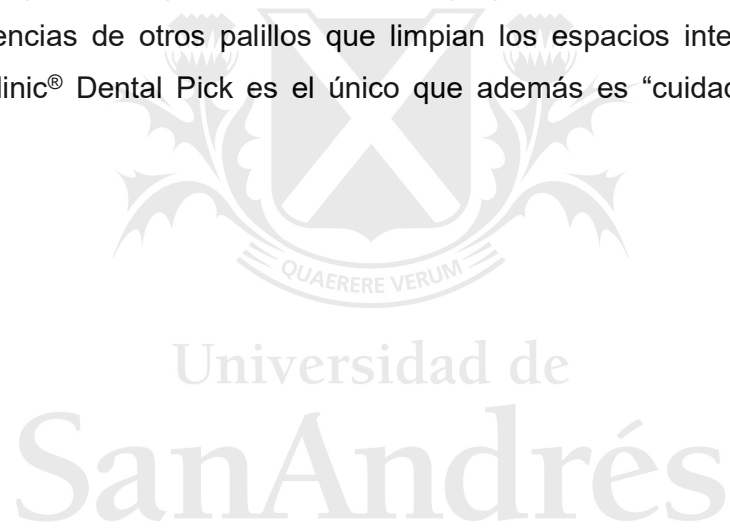




Ilustración 30. Pieza gráfica Elgydium Clinic Dental Pick

En segundo lugar, se incluirá la novedad dentro de nuevas piezas de comunicación de la marca Elgydium Clinic®. En el año 2018, Elgydium Clinic® mostró la nueva imagen de comunicación, independizándose de la marca Elgydium®. Se establece como mensaje principal de la marca “Higiene de alta precisión”, con la intención de hacer énfasis la alta tecnología asociada a sus productos.



Ilustración 31. Pieza gráfica línea Elgydium Clinic

8.4.1.2 Muestra sin cargo

Para las diferentes acciones de promoción, se contará con una muestra sin cargo de 6 unidades para incentivar la prueba del producto. El costo estimado asciende a \$5,00.- por unidad.



Ilustración 32. Muestra sin cargo para Elgydium Clinic Dental Pick

8.4.2 Comunicación a Odontólogos

El objetivo de la comunicación directa a los Odontólogos es generar recomendaciones del producto y reforzar el posicionamiento profesional de la marca Elgydium Clinic®.

8.4.2.1 Promoción directa a Odontólogos

La fuerza de ventas realizará la promoción directa a los Odontólogos fichados (3.500). Para esta tendrá disponibilidad de una ayuda visual por contacto, y muestras médicas del producto.

De acuerdo con los ciclos promocionales, se realizarán 5 contactos por Odontólogo fichado durante el primer año. El producto Elgydium Clinic® Dental Pick estará en primer lugar en la grilla de promoción durante los primeros 3 ciclos, y en segundo lugar en el ciclo IV y V.

Orden	Ciclo de Promoción				
	I	II	III	IV	V
#1	Elgydium Clinic Dental Pick	Elgydium Clinic Dental Pick	Elgydium Clinic Dental Pick	Elgydium Clinic cepillos	Elgydium Clinic cepillos
#2	Elgydium Clinic cepillos	Elgydium Clinic cepillos	Elgydium Clinic cepillos	Elgydium Clinic Dental Pick	Elgydium Clinic Dental Pick
#3	Producto X	Producto X	Producto X	Producto X	Producto X

Ilustración 33. Grilla de promoción para promoción directa a Odontólogos, por fuerza de ventas.

Durante los primeros 3 ciclos, se utilizará una pieza gráfica específica del producto Elgydium Clinic® Dental Pick (díptico) y se entregará un promedio de 6 muestras por contacto. En los ciclos restantes, se incluirá en el ayuda visual de la marca (folleto doble díptico) y se utilizará esta pieza durante las entrevistas, y se entregará 1 muestras por contacto.

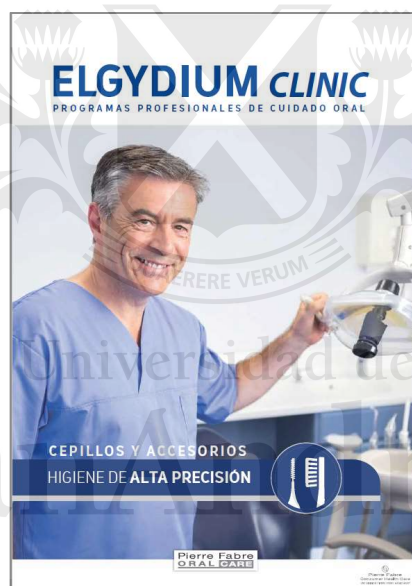


Ilustración 34. Doble díptico Elgydium Clinic (tapa)

8.4.2.2 Beneficios para pacientes

Se incluirá el producto en el cupón de descuento de 20% de Pierre Fabre Oral Care para incentivar la recomendación de los Odontólogos y facilitar el recordatorio de marca/producto. Este recetario será distribuido por los representantes a los profesionales durante la entrevista promocional.

La inclusión del nuevo producto no implica un costo incremental para esta campaña.

8.4.2.3 Revistas profesionales

El objetivo de la pauta en revistas profesionales será comunicar la ampliación de la línea Elgydium Clinic, destacando todas las opciones que ofrece.



Ilustración 35. Aviso publicitario para revistas profesionales

Se colocará pautas en las dos revistas odontológicas más importantes y de mayor alcance. Se seleccionan la Revista de la Asociación Odontológica Argentina (AOA), que cuenta con una tirada de 10.000 ejemplares por edición, y en la revista Salud Bucal, de la Confederación Odontológica de la República Argentina (CORA), con una tirada de 11.000 ejemplares. No se cuenta con datos para calcular la cobertura neta de pautar en ambas publicaciones ni el número de exposiciones por tirada.

REVISTA	Editor	Tirada por Edición	Cantidad Ediciones /año	PAUTA					
				Costo por aviso	Formato de aviso	Total Avisos	Total ejemplares	Costo anual	Costo por contacto
SALUD BUCAL	CORA	10.000	5	\$ 6.000	½ PAGINA 4 COLORES	3	30.000	\$ 18.000	\$ 0,60
RAOA	AOA	11.000	4	\$ 19.000	PAGINA INTERIOR 4 COLORES	3	33.000	\$ 57.000	\$ 1,73
TOTAL						6	63.000	\$ 75.000	\$ 1,19

En ambas se publicará la pauta en las 3 primeras ediciones del año.

REVISTA	Editor	PAUTA Formato de aviso	GRILLA DE PRENSA PROFESIONAL (mes)											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SALUD BUCAL	CORA	½ PAGINA 4 COLORES		1		1		1						
RAOA	AOA	PAGINA INTERIOR 4 COLORES		1			1			1				

8.4.2.4 Participación en eventos odontológicos

Durante el primer año, el Elgydium Clinic Dental Pick será producto foco durante los eventos odontológicos en los que participe la línea Pierre Fabre Oral Care. Esto implicará que durante los mismos se hará difusión del producto a través de: entrega de muestras médicas, una gráfica estática y/o digital en el stand, y promoción directa a los odontólogos con un ayuda visual. Se estima un alcance de 1.400 contactos para el primer año.

8.4.2.5 Charlas de producto

Se incluirá el producto en el contenido de las charlas Elgydium Clinic® para Odontólogos en instituciones educativas y/o instituciones odontológicas. Durante cada charla se distribuirá a los presentes un ayuda visual del producto y una muestra médica. Para todas las charlas, los representantes contarán con un soporte digital para la presentación de los productos.

El objetivo será alcanzar los 500 contactos a través de esta acción, durante los primeros 5 meses.

8.4.3 Comunicación a Farmacias

El objetivo de la comunicación a los empleados de farmacias es informar sobre el nuevo producto y sus características versus otras opciones. A su vez, conseguir la recomendación en el punto de venta por parte de los empleados de mostrador

8.4.3.1 Promoción directa a empleados de farmacia

Durante los primeros 30 días previos al inicio de la promoción directa a odontólogos se comunicará sobre el nuevo producto a todas las cuentas directas. Los representantes comerciales distribuirán el folleto dptico de Elgydium Clinic® Dental Pick a todos los Encargados de Compras de las farmacias, junto a la nueva lista de precios.

Esta acción será reforzada por los Representantes Comerciales durante los primeros tres meses, como acción de push para lograr la cobertura estimada de los puntos de venta.

8.4.3.2 Charlas de Entrenamiento del personal de farmacias

Al programa de capacitaciones se incorporará información detallada sobre el nuevo producto, sus ventajas competitivas versus otras opciones en el mercado, la importancia de la limpieza interdental y diferentes tips para la recomendación a los clientes en el punto de venta. Con esta acción se espera motivar a los empleados para que recomienden el producto, ya sea ante una demanda directa de un palillo dental, o para que sugieran el producto en una acción de cross-selling¹⁴.

Durante los primeros 90 días, se realizarán las charlas de entrenamiento para el personal de farmacias con entrega de una muestra médica y un folleto del producto. El objetivo para esta acción es alcanzar 500 contactos.

8.4.4 Comunicación a consumidores

8.4.4.1 Avisos en revistas de farmacias

Durante el mes de lanzamiento se pautará en las revistas de las principales cadenas de farmacias. Debido a los diferentes formatos de revistas, se utilizará la gráfica del producto para las revistas que permiten hacer pauta o la viñeta de producto para las que solo informan precios y promociones.



Ilustración 36. Aviso Elgydium Clinic Dental Pick para Revistas de Farmacias. Formato pauta

¹⁴ Cross-selling: es la acción de vender un producto adicional a un consumidor



Ilustración 37 Aviso Elgydium Clinic Dental Pick para Revistas de Farmacias. Formato pauta.



Ilustración 38. Aviso Elgydium Clinic Dental Pick para Revistas de Farmacias. Formato viñeta.

8.4.4.2 Planogramas y material POP para puntos de venta

Se diseñará el nuevo planograma con el nuevo producto y se realizará la capacitación correspondiente al equipo de Merchandising. En este se ubicará el Elgydium Clinic® Dental Pick próximo a los hilos dentales e interdenciales de la marca. Dentro de la pauta de exhibición se estipula lograr un frenteado de mínimo dos productos en las cuentas medianas y 3 en las grandes, para lograr mayor visibilidad.

Para incrementar la visibilidad en el lineario, se desarrollará un señalizador para colocar en el portaprecios del producto. Este se colocará en los 100 puntos de venta más importantes.

8.4.5 Plan de distribución de muestras médicas

En resumen, el plan de distribución de muestras médicas se define en el siguiente cuadro para el año 1:

Tabla 14. Plan Mensual de Distribución de Muestras Médicas

Destino	Total Año 1	Plan de Distribución de Muestras Médicas Año 1 (meses)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Promoción directa	70.000	21.000	0	21.000	0	0	21.000	0	3.500	0	3.500	0	0
Contactos mensuales	17.500	3.500		3.500			3.500		3.500		3.500		
Unidades por contacto	4	6		6			6		1		1		
Eventos profesionales	1.400	0	0	0	400	0	0	0	0	0	1.000	0	0
Contactos mensuales	1.400				400						1.000		
Unidades por contacto	1				1						1		
Charlas Elgydium Clinic	500	100	100	100	100	100	0	0	0	0	0	0	0
Contactos mensuales	500	100	100	100	100	100							
Unidades por contacto	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Capacitación empleados de farmacias	500	200	200	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Contactos mensuales	500	200	200	100									
Unidades por contacto	1	1	1	1									
Total	72.400	21.300	300	21.200	500	100	21.000	0	3.500	0	4.500	0	0

Para los primeros 3 años, la cantidad de muestras asignadas es la siguiente:

Tabla 15. Plan Anual de Distribución de Muestras Médicas

Destino	Plan de Distribución de Muestras Médicas		
	Año 1	Año 2	Año 3
Promoción directa	70.000	17.500	17.500
Eventos profesionales	1.400	1.000	1.000
Charlas Elgydium Clinic	500	500	500
Capacitación empleados de farmacias	500	500	500
Total	72.400	19.500	19.500

9 Proyecciones de venta y presupuesto

A continuación, se presenta el análisis económico del proyecto de lanzamiento. En primer lugar, se estima la proyección anual de ventas para el nuevo producto y su contribución a la línea Elgydium Clinic.

9.1 Proyecciones de venta

El lanzamiento del Elgydium Clinic Dental Pick tendría un impacto positivo sobre el crecimiento de la marca Elgydium Clinic. Se estima que el primer año, el nuevo elemento interdental podría generar el 14% de la venta neta de la marca, si la venta de la línea esta se mantuviera constante.

Para el año de lanzamiento, se proyecta una venta inicial de colocación en el primer mes de 4.500 unidades, y un crecimiento intermensual del 10% promedio, para llegar a 23.031 unidades el primero año.

Se calcula un PSL de \$130,30 y un descuento comercial promedio de 15%.

	Unitario	Mes											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Unidades	1	4.500	1.000	1.100	1.210	1.331	1.464	1.611	1.772	1.949	2.144	2.358	2.594
Venta bruta	\$ 130,3	\$ 586.321	\$ 130.294	\$ 143.323	\$ 157.655	\$ 173.421	\$ 190.763	\$ 209.839	\$ 230.823	\$ 253.905	\$ 279.296	\$ 307.225	\$ 337.948
Descuentos comerciales	15,0%	\$ 87.948	\$ 19.544	\$ 21.498	\$ 23.648	\$ 26.013	\$ 28.614	\$ 31.476	\$ 34.623	\$ 38.086	\$ 41.894	\$ 46.084	\$ 50.692
Venta Neta	\$ 110,7	\$ 498.373	\$ 110.750	\$ 121.824	\$ 134.007	\$ 147.408	\$ 162.148	\$ 178.363	\$ 196.199	\$ 215.819	\$ 237.401	\$ 261.142	\$ 287.256

9.2 Presupuesto

Para cálculo del costo de producto modelo venta y modelo muestra, se estima una tasa de cambio promedio Peso-Euro de \$43.

A continuación, se detalla el presupuesto mensual para el primer año.

Tabla 16. Presupuesto mensual de lanzamiento para el Año 1

	Unitario	Mes											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Unidades	1	4.500	1.000	1.100	1.210	1.331	1.464	1.611	1.772	1.949	2.144	2.358	2.594
Venta bruta	\$ 130,3	\$ 586.321	\$ 130.294	\$ 143.323	\$ 157.655	\$ 173.421	\$ 190.763	\$ 209.839	\$ 230.823	\$ 253.905	\$ 279.296	\$ 307.225	\$ 337.948
Descuentos comerciales	15,0%	\$ 87.948	\$ 19.544	\$ 21.498	\$ 23.648	\$ 26.013	\$ 28.614	\$ 31.476	\$ 34.623	\$ 38.086	\$ 41.894	\$ 46.084	\$ 50.692
Venta Neta	\$ 110,7	\$ 498.373	\$ 110.750	\$ 121.824	\$ 134.007	\$ 147.408	\$ 162.148	\$ 178.363	\$ 196.199	\$ 215.819	\$ 237.401	\$ 261.142	\$ 287.256
Costo de producto	\$ 46,5	\$ 209.295	\$ 46.510	\$ 51.161	\$ 56.277	\$ 61.905	\$ 68.095	\$ 74.905	\$ 82.395	\$ 90.635	\$ 99.698	\$ 109.668	\$ 120.635
Costos de distribución	3,0%	\$ 14.951	\$ 3.322	\$ 3.655	\$ 4.020	\$ 4.422	\$ 4.864	\$ 5.351	\$ 5.886	\$ 6.475	\$ 7.122	\$ 7.834	\$ 8.618
Margen Bruto	\$ 60,9	\$ 274.127	\$ 60.917	\$ 67.009	\$ 73.710	\$ 81.081	\$ 89.189	\$ 98.108	\$ 107.918	\$ 118.710	\$ 130.581	\$ 143.639	\$ 158.003
% Margen Bruto/Venta Neta	55,0%	55,0%	55,0%	55,0%	55,0%	55,0%	55,0%	55,0%	55,0%	55,0%	55,0%	55,0%	55,0%
Gastos de comunicación		\$ 174.700	\$ 60.000	\$ 40.000	\$ 6.000	\$ 24.000	\$ 6.000	\$ 0	\$ 19.000	\$ 10.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Folletos		\$ 70.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Eventos profesionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 5.000	\$ 0	\$ 0	\$ 10.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prensa Profesional		\$ 0	\$ 25.000	\$ 0	\$ 6.000	\$ 19.000	\$ 6.000	\$ 0	\$ 19.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capacitaciones y charlas		\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 15.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prensa Farmacias		\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Material POP		\$ 50.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de muestras médicas	\$ 5,0	\$ 106.500	\$ 1.500	\$ 106.000	\$ 2.500	\$ 500	\$ 105.000	\$ 0	\$ 17.500	\$ 0	\$ 22.500	\$ 0	\$ 0
Unidades de muestras médica		21.300	300	21.200	500	100	21.000	0	3.500	0	4.500	0	0
Costos administrativos	1,0%	\$ 4.984	\$ 1.107	\$ 1.218	\$ 1.340	\$ 1.474	\$ 1.621	\$ 1.784	\$ 1.962	\$ 2.158	\$ 2.374	\$ 2.611	\$ 2.873
Ingresos brutos	3,0%	\$ 14.951	\$ 3.322	\$ 3.655	\$ 4.020	\$ 4.422	\$ 4.864	\$ 5.351	\$ 5.886	\$ 6.475	\$ 7.122	\$ 7.834	\$ 8.618
Margen Operativo		\$ 27.008	-\$ 5.013	-\$ 83.864	\$ 59.849	\$ 50.684	-\$ 28.297	\$ 90.973	\$ 63.570	\$ 100.077	\$ 98.585	\$ 133.194	\$ 146.513
% Margen Operativo / Venta Neta		-5,4%	-4,5%	-68,8%	44,7%	34,4%	-17,5%	51,0%	32,4%	46,4%	41,5%	51,0%	51,0%

En el siguiente cuadro, se observa la proyección a 3 años, a precios y tasa constantes.

Tabla 17. Presupuesto anual de lanzamiento para 3 años

	Unitario	Año 1	Año 2	Año 3
Unidades	1	23.031	28.789	34.547
Venta bruta	\$ 130,3	\$ 3.000.812	\$ 3.751.015	\$ 4.501.218
Descuentos comerciales	15,0%	\$ 450.122	\$ 562.652	\$ 675.183
Venta Neta	\$ 110,7	\$ 2.550.690	\$ 3.188.363	\$ 3.826.035
Costo de producto	\$ 46,5	\$ 1.071.178	\$ 1.338.972	\$ 1.606.767
Costos de distribución	3,0%	\$ 76.521	\$ 95.651	\$ 114.781
Margen Bruto	\$ 60,9	\$ 1.402.992	\$ 1.753.740	\$ 2.104.488
% Margen Bruto/Venta Neta	55,0%	55,0%	55,0%	55,0%
Gastos de comunicación		\$ 339.700	\$ 313.000	\$ 313.000
Folletos		\$ 70.000	\$ 56.000	\$ 56.000
Eventos profesionales		\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000
Prensa Profesional		\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
Capacitaciones y charlas		\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000
Prensa Farmacias		\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
Material POP		\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Gastos de muestras médicas	\$ 5,0	\$ 362.000	\$ 97.500	\$ 97.500
Unidades de muestras médica		72.400	19.500	19.500
Costos administrativos	1,0%	\$ 25.507	\$ 31.884	\$ 38.260
Ingresos brutos	3,0%	\$ 76.521	\$ 95.651	\$ 114.781
Margen Operativo		\$ 599.264	\$ 1.215.705	\$ 1.540.946
% Margen Operativo / Venta Neta		23,5%	38,1%	40,3%

La relación entre la venta neta esperada y la estructura de costos se expresa en el siguiente gráfico.

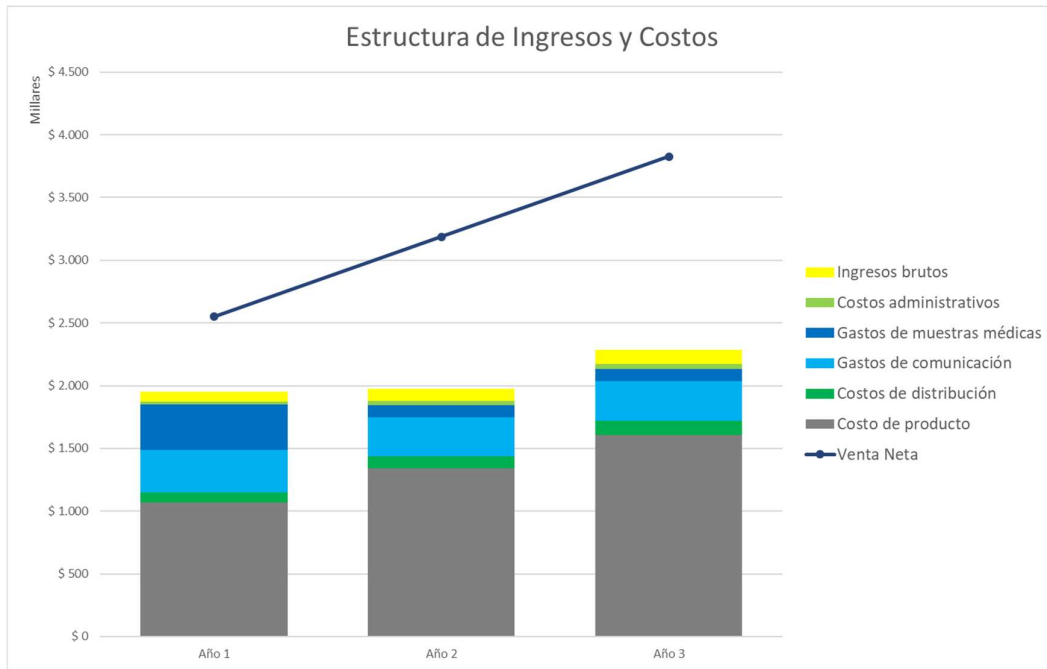


Ilustración 39. Estructura de Ingresos y Costos. Lanzamiento Elgydium Clinic Dental Pick

10 Índice de tablas

Tabla 1. Estructura de costos de importación sobre precio CIP (Pierre Fabre Argentina, 2018).....	10
Tabla 2. Indicadores económicos en Argentina Año 2012-2018	12
Tabla 3. Categoría Higiene Bucal en farmacias por tipo de producto. TAM 12/17 (IQVIA, 2017)	14
Tabla 4. Venta por Fabricante en farmacias en pesos argentinos. Top 10. TAM 12/17 (IQVIA, 2017)	15
Tabla 5. Venta por Fabricante en farmacias en unidades. Top 10. TAM 12/17 (IQVIA, 2017)	15
Tabla 6. Venta de cepillos y accesorios dentales en farmacias. TAM 12/17 (IQVIA, 2017)	18
Tabla 7. Venta de elementos de limpieza interdental en farmacias. TAM 12/17 (IQVIA, 2017)	20
Tabla 8. Market Share por marca comercial en farmacias, en valores (\$). TAM 12/2017 (IQVIA, 2017)	21
Tabla 9. Venta de palillos dentales por marca y modelo. TAM 12/17 (IQVIA, 2017)	21
Tabla 10. Precios Sugeridos de Venta al Público de palillos interdenciales	27
Tabla 11. Población usuarios de elementos interdenciales. Elaboración propia.	30
Tabla 12. Lista de precios de la marca Elgydium Clinic. Vigencia 03-09-2018 (Pierre Fabre Oral Care, 2018).....	39
Tabla 13. Lista de precios línea Elgydium Clinic	54
Tabla 14. Plan Mensual de Distribución de Muestras Médicas	65
Tabla 15. Plan Anual de Distribución de Muestras Médicas	65
Tabla 16. Presupuesto mensual de lanzamiento para el Año 1	66
Tabla 17. Presupuesto anual de lanzamiento para 3 años	67
Tabla 18. Venta anual de la línea Elgydium Clinic por tipo de producto (Pierre Fabre Argentina, 2017)	75
Tabla 19. Tabla de datos Matriz BCG (IQVIA, 2017)	75

11 Referencias

- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos, y Tecnología Médica. (2005). *Disposición ANMAT N° 4980/2005*.
- AFIP. (24 de Abril de 2018). *AFIP: Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones*. Obtenido de Sitio web AFIP: <http://www.afip.gob.ar/simi/#ver>
- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. New York: Macmillan.
- ANMAT. (07 de Noviembre de 2018). *¿Qué son los Productos de Higiene Oral de uso Odontológico?* Obtenido de Sitio Web Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica: http://www.anmat.gov.ar/Higiene_Oral/definicion.asp
- Ballesteros, M. (2014). *Un análisis sobre las desigualdades en el acceso a los servicios de salud de la población adulta urbana de argentina a partir de bases de datos secundarias*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- CAEMe. (18 de Abril de 2018). *CAEMe: Asociados*. Obtenido de Sitio web de la Cámara Argentina de Especialidades Medicinales: <http://www.caeme.org.ar/asociados.php>
- CAPA. (2018 de Noviembre de 2018). *Institucional: CAPA*. Obtenido de Sitio web de la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería: <http://capa.org.ar/institucional/>
- CCR. (2015). *Estudio Shopper de Oral Care en Farmacias*. Buenos Aires: CUORE CCR.
- Clement. (16 de Febrero de 2016). *Qué cambió con el final de las DJAI*. *La Nación*.
- Farmacy. (01 de Octubre de 2018). *Precio Gum y Farmacity*. Obtenido de Sitio web Farmacity: <https://www.farmacy.com>

- Florence Carrouel, J. C. (s.f.). Access to Interdental Brushing in Periodontal Healthy Young Adults: A Cross-Sectional Study. ., *PLoS ONE*, 11(5), E0155467: 1.
- Gómez M, T. A. (20174). A multi-center study of oral health behavior among adult subjects from three South American Cities. *Manuscrito inédito*.
- Grimberg Dentales. (09 de Julio de 2018). *Descripción del producto Bucal Tac Combo*. Obtenido de Sitio web Grimberg Dentales: <https://www.grimbergdentales.com/bucal-tac-palillos-interdentales-combo-de-dos-puntas-anatomicos-de-madera-x-100-u/p>
- Grimberg Dentales. (09 de Julio de 2018). *Descripción del producto Bucal Tac PerioStick*. Obtenido de Sitio web Grimberg Dentales: <https://www.grimbergdentales.com/bucal-tac-periosticks-palillos-interdentales-triangulares-30/p>
- Grimberg Dentales. (09 de Julio de 2018). *Descripción del producto Bucal Tac PerioStick Spearmint*. Obtenido de Sitio web Grimberg Dentales: <https://www.grimbergdentales.com/bucal-tac-periosticks-palillos-interdentales-spearmint-30/p>
- Grimberg Dentales. (01 de Octubre de 2018). *Precio Bucal Tac*. Obtenido de Sitio web Grimberg Dentales: <https://www.grimbergdentales.com/>
- Grimerg Dentales. (09 de Julio de 2018). *Grimberg Dentales: Prevención e higiene bucal*. Obtenido de Sitio web Grimberg Dentales: <https://www.grimbergdentales.com/waterpik-ducha-bucal-inalambrica/p>
- Grupo Pierre Fabre. (2017). *Presentation institutionelle Pierre Fabre*. Francia: Grupo Pierre Fabre.
- GUM. (07 de Julio de 2018). *Descripción del producto Gum® Soft Pick®*. Obtenido de Sitio web Gum Latinoamérica : <http://latam.gumbrand.com/limpieza-entre-los-dientes/soft-picks/gumr-soft-picksr-15-unidades-count-15-7.html>
- IMS. (2016). *CMA diciembre de 2016*.
- INDEC. (2010). *Censo de Población, Hogares y Viviendas 2010*.

- IQVIA. (2017). *Informe de Mercado: Categoría Salud Bucal en farmacias*.
- IQVIA. (2017). *Reporte EDF*.
- Kotler, P. (1985). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. Mexico: Editorial Diana.
- Lang N, C. B. (1973). Toothbrushing frequency as it relates to plaque development and gingival health. *Journal of Periodontology*, 44(7), 396-405.
- (1967). *Ley Nacional N° 17132*. Presidencia de la Nación Argentina.
- Mercado Libre. (09 de Julio de 2018). Obtenido de Mercado Libre: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-721790932-limpiador-bucal-jet-power-floss-hilo-dental-duchador-_JM#reco_item_pos=0&reco_backend=machinalis-vip-v2p-mla&reco_backend_type=low_level&reco_client=vip-v2p&reco_id=61867ef6-f1e9-4513-be1f-2a19
- Ministerio de Salud y Ambiente. (2005). *Publicidad sobre productos de Venta Libre. Resolución 20/2005*.
- OMS. (2012). *Salud bucodental. Nota informativa N°318*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs318/es/>
- Palma, C. C. (2010). Pautas para la Salud Bucal en los primeros años de vida. *Odontología Pediátrica*, 9(2).
- Pierre Fabre Argentina. (2017). *Informe de ventas*. Buenos Aires.
- Pierre Fabre Argentina. (2017). *Informe de ventas por tipo de cliente*.
- Pierre Fabre Argentina. (2018). *Guía de Trade Marketing Pierre Fabre Oral Care*. Pierre Fabre Oral Care.
- Pierre Fabre Argentina. (2018). *Información interna*.
- Pierre Fabre Argentina. (2018). *Informe de ventas. Septiembre 2018*.
- Pierre Fabre Argentina. (14 de Abril de 2018). *Pierre Fabre: Misión*. Obtenido de Sitio web Pierre Fabre Argentina: <https://www.pierre-fabre.com.ar/mision>

- Pierre Fabre Oral Care. (2017). *Folleto. Elgydium Clinic accesorios interdentaes. 2016-2017.*
- Pierre Fabre Oral Care. (2018). *Lista de Precios N°91. Vigencia 03-09-2018.*
- Porter., M. E. (1999). *Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones.* Ediciones Deusto S.A. .
- Quintian C., C. M. (2017). *Industria farmacéutica argentina. Situación y perspectivas. Laboratorios. KPMG.*
- Romanelli H, G. y. (2007). *Periodontal treatment needs in argentine adult subjects. . Acta Odontol. Latinoamericana. Vol. 20 N° 1.*
- Secretaría de Comercio. Lealtad Comercial. (1983). *Resolución N°100/1983. Art. 1, 3, 5, 6, 19, y 21.*
- TePe. (07 de Julio de 2018). *Descripción del producto Tepe EasyPick™.* Obtenido de Sitio web TePe: <https://www.tepe.com/es/productos/tepe-easypicktm/>

12 Anexo

12.1 Venta por Fabricante. Mercado Salud Bucal

La siguiente tabla muestra el volumen de venta en pesos argentinos por fabricante y origen del capital. (IQVIA, 2017)

ORIGEN	FABRICANTES	Valores (\$)				
		MAT 12/16		MAT 12/17		
		Mercado	MS %	Mercado	Crec. %	MS %
EXTRANJERO	COLGATE	398.449.270	37,0%	447.354.897	12,3%	33,6%
NACIONAL	BERNABO	138.871.716	12,9%	192.623.418	38,7%	14,5%
EXTRANJERO	GLAXOSMITHKLINE CH	109.540.051	10,2%	143.443.899	31,0%	10,8%
EXTRANJERO	SUNSTAR	97.392.231	9,0%	125.642.938	29,0%	9,4%
EXTRANJERO	PROCTER GAMBLE	104.541.849	9,7%	115.240.209	10,2%	8,6%
EXTRANJERO	PIERRE F.ORAL CARE	65.223.481	6,1%	83.408.481	27,9%	6,3%
EXTRANJERO	JOHNSON JOHNSON	56.730.526	5,3%	77.839.642	37,2%	5,8%
NACIONAL	GADOR	38.748.694	3,6%	48.000.702	23,9%	3,6%
NACIONAL	SAVANT PHARM	29.479.576	2,7%	39.756.523	34,9%	3,0%
NACIONAL	GRIMBERG	17.654.037	1,6%	22.010.760	24,7%	1,7%
NACIONAL	FARMACITY	9.506.937	0,9%	16.921.655	78,0%	1,3%
EXTRANJERO	UNILEVER	383.195	0,0%	8.740.134	2180,9%	0,7%
EXTRANJERO	GILLETTE	3.640.655	0,3%	3.801.508	4,4%	0,3%
NACIONAL	NAF	3.221.281	0,3%	3.467.684	7,6%	0,3%
NACIONAL	SIDUS	1.099.948	0,1%	1.627.695	48,0%	0,1%
	OTRAS	2.611.532	0,2%	3.031.028	16,1%	0,2%
Total Mercado		\$ 1.077.094.979	100,0%	\$ 1.332.911.173	23,8%	100,0%

ORIGEN	Valores (\$)				
	MAT 12/16		MAT 12/17		
	Mercado	MS %	Mercado	Crec. %	MS %
EXTRANJERO	835.901.338	78%	1.005.471.708	20,3%	75%
NACIONAL	239.616.960	22%	325.545.882	35,9%	24%

12.2 Histórico de venta de la línea Elgydium Clinic®

A continuación, se observan la evolución de la venta en unidades de la línea Elgydium Clinic® desde el año 2008 al 2017, su variación interanual. La información incluye la participación de los distintos tipos de productos y el peso de los elementos interdentaes a través de los años. (Pierre Fabre Argentina, 2017)

Tabla 18. Venta anual de la línea Elgydium Clinic por tipo de producto (Pierre Fabre Argentina, 2017)

UNIDADES	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ELGYDIUM CLINIC	43.708	51.108	61.047	70.973	98.936	130.441	149.602	178.574	205.710	220.665
Cepillos dentales	33.129	40.136	49.460	54.460	72.737	96.601	95.758	108.487	128.098	144.387
Cepillos interdentes	7.713	7.938	7.727	10.381	18.200	21.515	34.241	39.166	38.456	42.217
Hilos dentales	2.866	3.034	3.860	6.132	7.999	12.325	19.603	30.921	39.156	34.061

% VAR A-1	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ELGYDIUM CLINIC	5,5%	16,9%	19,4%	16,3%	39,4%	31,8%	14,7%	19,4%	15,2%	7,3%
Cepillos dentales	-20,1%	21,2%	23,2%	10,1%	33,6%	32,8%	-0,9%	13,3%	18,1%	12,7%
Cepillos interdentes		2,9%	-2,7%	34,3%	75,3%	18,2%	59,1%	14,4%	-1,8%	9,8%
Hilos dentales		5,9%	27,2%	58,9%	30,4%	54,1%	59,1%	57,7%	26,6%	-13,0%

% s/MARCA	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ELGYDIUM CLINIC	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Cepillos dentales	75,8%	78,5%	81,0%	76,7%	73,5%	74,1%	64,0%	60,8%	62,3%	65,4%
Cepillos interdentes	17,6%	15,5%	12,7%	14,6%	18,4%	16,5%	22,9%	21,9%	18,7%	19,1%
Hilos dentales	6,6%	5,9%	6,3%	8,6%	8,1%	9,4%	13,1%	17,3%	19,0%	15,4%

Elementos Interdentales	24,2%	21,5%	19,0%	23,3%	26,5%	25,9%	36,0%	39,2%	37,7%	34,6%
-------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

12.3 Tabla de datos Matriz BCG. Elgydium Clinic®

Para la construcción de la Matriz BCG se tomaron como referencia las siguientes marcas líderes de mercado en cada uno de los segmentos: 1) Cepillos dentales: Colgate, 2) Cepillos interdentes: Gum, y 3) Hilos dentales: Colgate. En función de estos competidores, se calcularon las participaciones de mercado relativas (MS¹⁵ Relativo) Como referencia se toma la tasa de crecimiento promedio de la categoría que alcanza el 18%. (IQVIA, 2017)

Tabla 19. Tabla de datos Matriz BCG (IQVIA, 2017)

Línea	MAT 12/17					
	MS %	Lider	% MS \$ Lider	MS Relativo	% Crec	Venta (\$)
ELGYDIUM CLINIC cepillos	3,42%	COLGATE	34%	0,10	45,40%	10.555.433
ELGYDIUM CLINIC interdentes	28,40%	GUM	43%	0,66	25,90%	2.968.872
ELGYDIUM hilos	6,00%	COLGATE	46%	0,13	0,14%	2.090.566

PROMEDIO DEL MERCADO	18%
----------------------	-----

12.4 Tabla Cantidad de farmacias por Región geográfica en Argentina (IQVIA, 2017)

A continuación, se detalla la cantidad de farmacias por provincia en Argentina.

¹⁵ MS: market share

PROVINCIA/REGIÓN	CANTIDAD DE FARMACIAS
BUENOS AIRES	1.579
CAPITAL FEDERAL	956
CATAMARCA	55
CHACO	213
CHUBUT	108
CORDOBA	1.702
CORRIENTES	204
ENTRE RIOS	366
FORMOSA	64
GRAN BUENOS AIRES	2.064
JUJUY	93
LA PAMPA	169
LA RIOJA	61
MENDOZA	532
MISIONES	203
NEUQUEN	143
RIO NEGRO	189
SALTA	176
SAN JUAN	149
SAN LUIS	125
SANTA CRUZ	27
SANTA FE	1.612
SANTIAGO DEL ESTERO	129
TIERRA DEL FUEGO	41
TUCUMAN	302
TOTAL PAÍS	11.262