

ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRABAJO FINAL

“Estrategias de precios para ingredientes dermocosméticos en el mercado de Turquía:  
el caso Lipomize SRL, 2021-2022”



2023

**Alumno:** Diaz, Martín Gonzalo - DNI N°31.873.321

## Índice

|  |    |
|--|----|
| Introducción   | 3  |
| Estrategia metodológica  | 4  |
| Antecedentes   | 6  |
| Marco Teórico  | 7  |
| Presentación del caso de estudio                                     | 11 |
| Principales lineamientos para la conformación de precios de Lipomize | 15 |
| Análisis de las operaciones con la empresa de Turquía                | 18 |
| Análisis del vínculo comercial entre ambas empresas                  | 23 |
| Conclusiones   | 25 |
| Bibliografía   | 28 |
| Anexos   | 30 |

## **Introducción**

El estudio de caso refiere a Lipomize SRL, empresa especializada en elaborar materia prima con tecnología liposomal para la industria dermocosmética, la cual a principios del 2021 entró en contacto con una empresa de Turquía con quien comenzó a realizar sus primeras operaciones de venta a dicho país, pero sin estudiar de manera previa ni conocer las características de dicho mercado, tanto culturales en general, como las que tienen que ver propiamente con la industria específica.

Dada la alta competitividad a nivel global y la desventaja logística de base por la distancia entre Argentina y Turquía y el sobre costo que esto implica en cada operación, resulta necesario llevar adelante un estudio acerca de la incidencia del precio y las estrategias vinculadas a esta variable.

Este país resulta muy interesante como puerta de entrada al mercado europeo, ya que si bien es un país que no pertenece a la Unión Europea, de igual manera es considerado geopolíticamente parte del continente europeo y por ende se encuentra muy vinculado a dicha comunidad.

A su vez, cuenta con la ventaja de imponer menos exigencias desde el punto de vista regulatorio y técnico-comercial, lo cual posibilita generar un primer antecedente en la región que a posteriori permita desarrollar negocios en otros países europeos.

Otro factor importante, es que la industria cosmética y todas las actividades asociadas a la misma se encuentran en constante crecimiento en dicho país, cuya población se encuentra entre las 20 más grandes del mundo.

El principal objetivo de este trabajo es analizar las estrategias de precios llevadas a cabo por Lipomize, para obtener conclusiones con respecto a la sensibilidad por parte del comprador en relación a la variable precio, con el objeto de potenciar el desarrollo de los negocios y también para evaluar a posteriori cómo desarrollar estrategias para posicionarse ante el posible ingreso al mercado de competidores.

Esto implica describir cómo Lipomize estableció los precios durante el período definido entre los años 2021-2022, analizar la evolución de los mismos y examinar su configuración en función de las variables críticas identificadas. De esta manera, en el trabajo se busca interpretar con mayor criterio y objetividad, qué elementos la empresa argentina debe considerar para poder desarrollar

y/o sostener una estrategia de precios que contribuya a aumentar las ventas en el mercado turco, donde existen oportunidades latentes de negocios.

Si bien en el apartado de antecedentes se mencionan algunos estudios vinculados a la temática en general, los mismos solo hacen énfasis en la relación calidad precio y en analizar el comportamiento de los consumidores de productos finales cosméticos.

Por lo que la novedad de este trabajo radica en la descripción y el análisis de las estrategias de precios, enfocado en el segmento de las materias primas, a partir del caso Lipomize SRL. El estudio, además de buscar ser de utilidad para la futura toma de decisiones, aspira también a ser de interés para aquellas empresas o nuevos emprendedores del sector con intención de desarrollar negocios en Turquía.

### **Estrategia metodológica**

En función de la contextualización de la problemática de estudio comentada en la introducción, esta investigación tiene como objetivo principal:

***Analizar las estrategias de precios para la línea de ingredientes dermocosméticos en el mercado turco llevadas a cabo por Lipomize, durante el período 2021-2022.***

Para dar cuenta de ello, a su vez, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Describir los lineamientos a seguir por Lipomize para establecer los precios de su línea de ingredientes dermocosméticos para el mercado exterior.
- Analizar la evolución de los precios acordados entre Lipomize y el cliente de Turquía a lo largo del período de estudio.
- Identificar la configuración de tales precios en función de las variables críticas internas y externas a Lipomize.

Con la intención de dar respuesta a los objetivos de investigación, el diseño metodológico es de carácter descriptivo, dado que apunta a caracterizar en profundidad el objeto de estudio a partir de identificar dimensiones de análisis.

La metodología aplicada es de tipo cualitativa y en cuanto al método se trata de un estudio de caso, el cual se va a basar preferentemente en técnicas cualitativas.

En relación al primer objetivo específico, se pretende indagar en la empresa para obtener información acerca de cómo establece los precios de la línea de ingredientes dermocosméticos para el mercado exterior, de manera de evidenciar los diferentes parámetros y criterios que son considerados al momento de definir esta variable.

Con respecto al segundo objetivo, se busca describir los cambios históricos que sufrieron los precios a lo largo del periodo determinado para el estudio del caso y en base a los diversos acuerdos entre Lipomize y la empresa de Turquía para cada operación concretada. Es decir, revisar cómo los precios fueron cambiando y analizar posibles motivos, en base a la información brindada por la empresa.

De igual manera, para el tercer objetivo específico, se consideran los antecedentes de Lipomize en el mercado Turquía, con la intención de identificar distintas variables críticas internas a la empresa, como también aquellas externas que inciden en la construcción de los precios para el mercado definido.

En cuanto a la búsqueda de información, se utilizarán fuentes secundarias internas de Lipomize, a partir de un análisis documental de legajos físicos y digitales de las operaciones efectuadas a dicho país.

Otra fuente de información brindada por Lipomize, es el drive que agrupa las cotizaciones brindadas al cliente, además de revisar los intercambios de correos electrónicos entre ambas partes a lo largo del 2021-2022, con la intención de obtener información puntual de cada precio dado para cada operación efectuada o en su defecto de los ajustes eventuales solicitados por la empresa turca.

De esta manera se buscar observar las estrategias desarrolladas, con la intención de que con el presente estudio se puedan obtener conclusiones relevantes para la toma de decisiones a futuro por parte de la dirección de la empresa.

Cabe mencionar que se va a mantener la confidencialidad del nombre de la empresa turca, con motivo de un acuerdo preexistente entre ambas empresas firmado para tal fin. Por lo que se va a utilizar la sigla PGD a lo largo del trabajo para hacer referencia a dicha empresa y se van a ocultar su razón social y domicilio legal en aquellos documentos asociados a la misma que se presenten como anexos.

## **Antecedentes**

A partir de la revisión de la Guía de negocios de Turquía, publicada en el mes de junio del 2021 y desarrollada en conjunto por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de Argentina y la Embajada de la República Argentina en Turquía, particularmente no aparecen datos acerca de la industria cosmética.

Por otro lado, resulta de interés considerar las recomendaciones prácticas en cuanto a las costumbres locales turcas que cita el documento, donde se destaca la cordialidad y simpatía en los negocios por parte de los turcos, pero se advierte la vocación por extraer de la empresa extranjera el máximo de los beneficios posibles que con el ejercicio de tal simpatía puedan extraer.

También, en dicho documento, se menciona que Argentina es un socio comercial relevante de Turquía en América Latina, incluso a pesar de distancia geográfica entre ambos países, existe interés en impulsar las relaciones económicas y comerciales bilaterales.

En la búsqueda de estudios que hayan indagado en el objeto de estudio de este trabajo, tomando el país de referencia, Turquía, y en el mercado general de la cosmética, independientemente de cualquier segmento o nicho específico, se encontraron algunos estudios vinculados a la temática.

En este sentido, Alazma, Çora, Aydın (2020) afirman que la industria cosmética es una de las de más rápido crecimiento y señalan al precio como un factor importante para las consideraciones del cliente, que generalmente acompaña a la decisión de compra.

Mientras que, Pramesty, Syarifuddin, Silvianita, Fakhri (2022) expresan que en paralelo existe una creciente competencia del sector, donde el foco radica en la búsqueda de una calidad superior entre los productos, y donde los consumidores evalúan tanto el precio y la calidad de un producto antes de decidir la compra.

En la misma línea, según Partida Puente, Carrera Sánchez, y Villarreal Villarreal (2012) resulta importante contar con un buen producto a un precio competitivo para Turquía como base para desarrollar negocios.

Si bien estos autores avalan la importancia del precio como relevante para concretar negocios en el sector de la cosmética, en realidad se abocaron en hacer mayor hincapié en el atributo asociado a la calidad, que en estudiar las estrategias de precios llevadas a cabo

Además, los estudios mencionados anteriormente acerca del mercado cosmético en Turquía, tienen que ver con formulaciones finales, es decir el producto que termina en manos de los consumidores. Por lo que tampoco hacen foco en el mercado de los ingredientes, a diferencia de este trabajo, cuyo caso de estudio tiene que ver particularmente con una empresa proveedora de materia prima.

De igual manera, resulta interesante la mención y el aporte de los mismos porque contribuye a asociar que si el consumidor final está pendiente de la relación calidad-precio de un producto, ofrecer ingredientes con valor agregado a un precio competitivo debería estar en línea con las expectativas de las empresas que adquieren la materia prima e insumos para elaborar productos cosméticos acorde a la demanda.

Como parte del proceso de búsqueda, también se contactó de manera directa vía correo electrónico a la Embajada Argentina de Turquía, solicitando algún estudio o informe relevado sobre el mercado cosmético en general, pero no cuentan con material alguno relacionado a dicha industria.

En resumen, ante un determinado caso específico como el de Lipomize SRL, y al no contar con estudios que hayan profundizado en analizar las estrategias de precios para el sector de ingredientes dermocosméticos en Turquía, este trabajo puede brindar una noción acerca del rol de dicha variable comercial a partir de su estudio, buscando aportar información de interés al respecto.

## **Marco Teórico**

La estrategia de precios es una de las principales variables del marketing, tanto para efectuar operaciones dentro de un país, como para realizar operaciones de comercio exterior. En palabras de Pérez y Pérez (2006), es difícil de definir por la gran variedad de acepciones de dicho término, la dificultad de su determinación y la gran cantidad de variables externas e internas que la pueden llegar a condicionar.

Según Camino y De Garcillán (2012), es importante distinguir que el precio no es una variable absoluta, sino que hay que considerarla como una variable relativa, ya que cada consumidor puede percibir de una manera distinta un determinado precio.

Por su parte, Nagle y Holden (2002), afirman que pocos directivos, incluso aquellos que pueden estar especializados en marketing, piensan de manera estratégica al momento de definir precios y

hacen énfasis en que dicha estrategia tiene que estar dentro de un plan para explotar oportunidades, y no basarse solo en el efecto inmediato sobre la rentabilidad.

En este escenario complejo, además de evaluar cómo puede afectar las reacciones del cliente, también hay que considerar la presencia de competidores preexistentes en el mercado, como así también potenciales competidores que podrían estar realizando diversas acciones comerciales con el ánimo de ingresar al mismo.

En este trabajo, se consideran las estrategias de precios para el mercado externo, es decir, a través de las exportaciones, cuyas operaciones en general refieren a enviar bienes o servicios desde un país proveedor hacia un mercado comprador ubicado en otro país. Para el caso de Lipomize, se trata de ingredientes dermocosméticos, producto que califica como bienes, dado que representa un entregable tangible.

Uno de los principales puntos a acordar en cada operación de comercio exterior, tiene que ver con la definición de los Incoterms (*International Commercial Terms*), que son términos reconocidos internacionalmente para acordar derechos y obligaciones entre el comprador y el vendedor en cada operación comercial, en cuanto al transporte, al seguro y a la gestión aduanera.

Es decir, son de utilidad para distribuir los riesgos y gastos, brindando claridad acerca del punto donde se produce la entrega de la mercadería, quien soporta al costo del transporte y seguro internacional, y la responsabilidad en cuanto a los trámites aduaneros.

En una operación de comercio exterior, habitualmente se ven involucradas las siguientes acciones:

- Preparación y embalaje de la mercadería.
- Transporte en el país de origen, en este caso Argentina.
- Trámites aduaneros de exportación, en caso de corresponder.
- Carga de la mercadería.
- Transporte internacional al país de destino, en este caso Turquía.
- Descarga de la mercadería en destino.
- Transporte interno en país de destino.
- Arribo de la mercadería al destino final.

Existen 11 incoterms, de los cuales 4 de ellos se identifican con operaciones marítimas y las restantes aplican para las otras variantes de medios de transporte.

Para el caso de estudio, el transporte habitual es el aéreo y el incoterm definido por ambas partes es el que se conoce con la sigla FCA (Free carrier), que hace referencia al alcance de la responsabilidad del vendedor hasta un determinado punto de entrega en origen, en este caso el aeropuerto de Ezeiza, mientras que corre por responsabilidad del cliente la contratación del transporte internacional y el seguro.

La forma correcta de precisar el incoterm en una cotización emitida por la empresa proveedora es citando: “FCA Ezeiza”.

Los envíos internacionales pueden estar bajo lo que se conoce como el régimen simplificado *Courier*. Para el caso de las exportaciones, hace referencia a aquellas que se encuentran por debajo de los 50 Kg y cuyo monto sea inferior a los USD 3.000, se tienen que dar ambas condiciones y este tipo de operaciones no revisten despacho de exportación, y por ende no hay intervención por parte de un despachante de aduanas habilitado para efectuar tal gestión documental frente a la aduana local.

Para esta opción conocida como *Courier*, se utilizan servicios de mensajerías para efectuar los envíos, como por ejemplo las reconocidas empresas internacionales DHL, FedEx, entre otras.

Por el contrario, en caso de no cumplir las condiciones comentadas anteriormente para calificar como *Courier*, la operación queda dentro del régimen general, y por lo tanto, se debe efectuar el despacho de exportación correspondiente a cargo de un profesional habilitado, es decir a contratar el servicio de un despachante de aduana para determinada operación.

Para este tipo de operaciones, generalmente de mayor volumen, suele aparecer la figura del *Forwarder*, que es el operador logístico que gestiona los transportes internacionales y servicios asociados al mismo, quien puede coordinar los envíos aprovechando las distintas conexiones que pueden llegar a ofrecer las aerolíneas internacionales que permiten carga de mercadería.

Con respecto a la documentación de tipo comercial a revisar para analizar cada exportación, se encuentra conformada principalmente por las siguientes:

1. Factura E: es la factura oficial de exportación emitida por la empresa que realiza la venta. En este documento se detalla los datos del comprador y del vendedor incluyendo su domicilio legal, el incoterm, la forma de pago, la moneda extranjera acordada y el detalle de la mercadería con su respectivo precio, como se puede ver en el Anexo N°1.

2. Packing list: es el detalle del embalaje, documento en el que se detalla la mercadería, las dimensiones de cada caja y el peso tanto neto del producto, como el bruto final que contempla el peso total incluyendo el embalaje, como se detalla en el ejemplo citado en el Anexo N°2

En este documento también se menciona el nombre del cliente, su domicilio y el número de la factura E, y los datos del vendedor generalmente aparecen en el membrete de este documento.

3. Documento de transporte: es la guía de la carga emitida por la empresa de transporte internacional. En este documento figuran los datos del comprador y del vendedor, un contacto de referencia por cada lado, el peso bruto de la carga, la cantidad de bultos (ejemplo: cantidad de cajas) y un breve comentario para referenciar la mercadería que se transporta, por ejemplo: ingredientes cosméticos para uso industrial. En el Anexo N°3 se presenta un ejemplo como referencia.

A su vez, cada guía cuenta con un número de seguimiento, también conocido como número de tracking, que sirve para consultar por el estado del envío, y es el número que identifica cada carga.

En función de estas características esenciales relativas a la exportación por parte de una empresa, este trabajo pretende indagar específicamente en la vinculación comercial y el rol del factor precio, entre Lipomize y PGD, para lo cual es relevante describir el mercado turco afín.

Turquía, es considerado un país muy atractivo para desarrollar negocios, por su tamaño, por su ubicación geográfica estratégica entre Europa y Asia, y porque cuenta con un mercado cosmético en crecimiento, tal como se comentó en los antecedentes.

Si bien la industria cosmética es muy amplia, el segmento en donde específicamente se encuentra Lipomize SRL, es el de ingredientes dermocosméticos, entiéndase materia prima para la industria, que sirve para elaborar productos de uso tópico, es decir sobre la piel del rostro o del cuerpo.

A su vez, dentro de la cosmética, se encuentra un sector que se denomina *Dermocosmética*, que comprende una serie de productos y servicios que además de buscar, al igual que la cosmética, la belleza en la piel, tiene también como objetivo fundamental, mejorar la salud en la misma.

Por lo que para el presente trabajo no tiene implicancia otros segmentos de la cosmética tradicional como es el caso del maquillaje o los productos de tocador, sino que el foco se encuentra en el segmento de la *dermocosmética*.

### **Presentación del caso de estudio**

Lipomize SRL es una empresa localizada en la ciudad de Santa Fe, Argentina, más específicamente en el Parque Tecnológico del Litoral Centro<sup>1</sup>. Se encuentra especializada en tecnología liposomal, dado que desarrolla y elabora liposomas para distintas industrias como la farmacéutica, la alimenticia y la dermocosmética.

Los liposomas son nanopartículas<sup>2</sup> conformadas por fosfolípidos, y su principal función es las de transportar distintos ingredientes y demostrar una mejora en la eficacia, por lo cual se los conoce también como nano-transportadores y, por ende, la actividad de la empresa está vinculada a la nanotecnología.<sup>3</sup>

Para este trabajo se considerara la unidad de negocios de ingredientes dermocosméticos que desarrolla y elabora la empresa. Se trata de materia prima con valor agregado por el aporte de la tecnología liposomal.

Para explicar mejor lo comentado anteriormente, en primera instancia Lipomize compra distintos ingredientes dermocosméticos (por ejemplo: ácido hialurónico, coenzima Q10, vitaminas, extractos vegetales, entre otros) y también adquiere los fosfolípidos necesarios para formular los liposomas.

A partir de su proceso productivo, mediante mezclas específicas va generando los liposomas que encapsulan a una parte de los ingredientes en un mismo medio acuoso, obteniendo como resultado una sustancia líquida en donde una parte del ingrediente dermocosmético se encuentra dentro de

---

<sup>1</sup> El Parque Tecnológico del Litoral Centro es una sociedad anónima con participación estatal mayoritaria (SAPEM) en donde se alojan empresas de base tecnológica, quienes abonan un canon por alquilar el espacio. Se pueden encontrar desde emprendimientos en etapa de incubación, hasta empresas radicadas. Este Parque se encuentra dentro del predio de CONICET de la ciudad de Santa Fe. Para mayor información se puede visitar su sitio web oficial: [www.ptlc.org.ar](http://www.ptlc.org.ar)

<sup>2</sup> Se trata de partículas de tamaño nanométrico, en el caso de los liposomas para dermocosmética, rondan entre los 300 y 900 nanómetros.

<sup>3</sup> Nanotecnología hace referencia a la ciencia y técnicas que trabajan en una escala atómica y molecular de tipo nanométrica.

los liposomas. Si bien son líquidos, cabe aclarar que se venden por peso, y actualmente se fraccionan en botellas de medio kilo, o bien en bidones de 5 y 10 kg.

Esto se ofrece al mercado para ser dosificado entre un 5 y un 10% respecto de la formulación final, para elaborar cosméticos de uso tópico, como puede ser una crema, un gel o un sérum.<sup>4</sup> Es decir que, con 1 kg de cada ingrediente, se puede utilizar para elaborar entre 10 y 20 kg de producto final.

Posteriormente, cuando un consumidor final se aplique un producto con liposomas en el rostro o en el cuerpo, estos funcionan como nano-transportadores permitiendo que los ingredientes principales (ejemplo: ácido hialurónico) puedan penetrar en capas más profundas de la piel y por ende mejoran su eficacia en relación a productos que no cuentan con esta tecnología.

Cabe mencionar que esta tecnología ya cuenta con varias décadas de desarrollo en Estados Unidos, Europa y los principales países asiáticos, pero en general es incipiente para la región de América del Sur.

Si bien esta tecnología es mayormente conocida en Argentina y Brasil durante la última década y en menor medida en Perú, en relación al resto de Sudamérica, todavía no se considera de conocimiento y consumo masivo, dado que el potencial público objetivo en gran medida desconoce los beneficios de esta tecnología.

### *Estructura interna de la empresa*

Lipomize, es una pequeña empresa de base tecnológica fundada en el 2012, cuyo plantel se encuentra conformado por 13 empleados, en su mayoría personas calificadas.

En el sector de investigación y desarrollo (I+D) trabajan cuatro personas, todas Licenciadas en Biotecnología.

---

<sup>4</sup> El sérum es un tipo de producto dermocosmético que se caracteriza por su pequeño tamaño, inferior a los 100 ml, con alta concentración de ingredientes. Se trata de una sustancia líquida que se aplica con gotero, de calidad premium, ya que ofrece una eficacia superior aplicando una menor dosis comparado con otras opciones tradicionales del mercado, como una crema o un gel. Por dichas razones, el sérum también presenta un precio superior a las otras alternativas mencionadas.

El sector de Producción integrado por una Ingeniera Química en el rol de jefa y dos operarios calificados. En este sector también se realizan las tareas de fraccionamiento y acondicionamiento de los pedidos.

Para el aseguramiento de la calidad se cuenta con una Ingeniera Ambiental con el rol de jefa de Inocuidad alimentaria, Higiene, Seguridad y Medio Ambiente, y con un jefe de Calidad. Estas personas son las que también lideran los procesos de implementación y certificación de normas.

En Administración y tareas comerciales se cuenta con una Contadora, un Licenciado en Administración, que además absorben las tareas vinculadas al comercio exterior. Para el período de estudio del caso, la empresa no cuenta con un sector formal de comercio exterior definido dentro el organigrama.

Y, por último, la empresa cuenta con una persona responsable de la logística, que también colabora con algunas tareas administrativas generales.

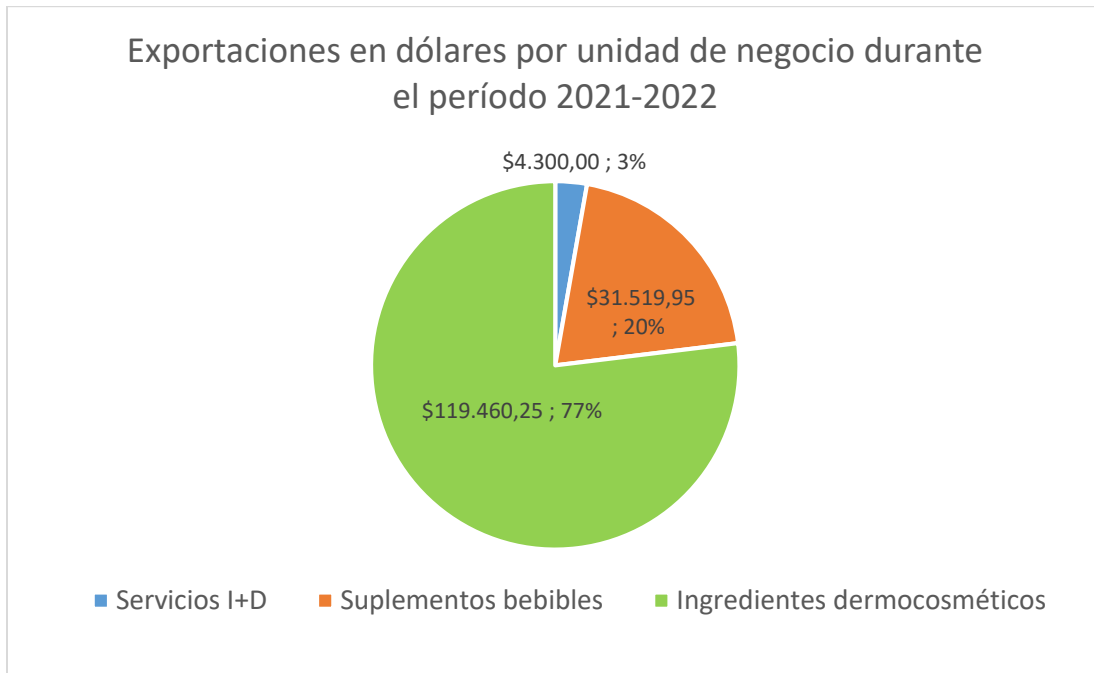
### *Perfil exportador*

Desde sus inicios, la empresa se constituyó con un enfoque global. Sus primeras operaciones de comercio exterior fueron servicios de desarrollo de formulaciones liposomales, ofreciendo también consultorías sobre la temática, cuando por entonces todavía Lipomize no había lanzado la línea de ingredientes dermocosméticos.

Y si bien la empresa cuenta con más de 10 años de experiencia en realizar exportaciones a distintos países, particularmente desde el 2021 mediante la implementación de un plan estratégico ha logrado fidelizar clientes en el exterior y generar un crecimiento sostenido en las ventas al exterior.

Es importante mencionar que durante el periodo de estudio se destaca un crecimiento de la facturación por exportaciones de ingredientes dermocosméticos, por sobre las otras líneas de negocios de Lipomize, tal como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico N°1



Fuente: elaboración propia.

Uno de los pilares de dicho plan fue desarrollar un sistema de calidad integral a todos los sectores de la empresa, y producto de ello la certificación de normas ISO 9001-2015 y HALAL<sup>5</sup> (ver certificado en Anexo N°4).

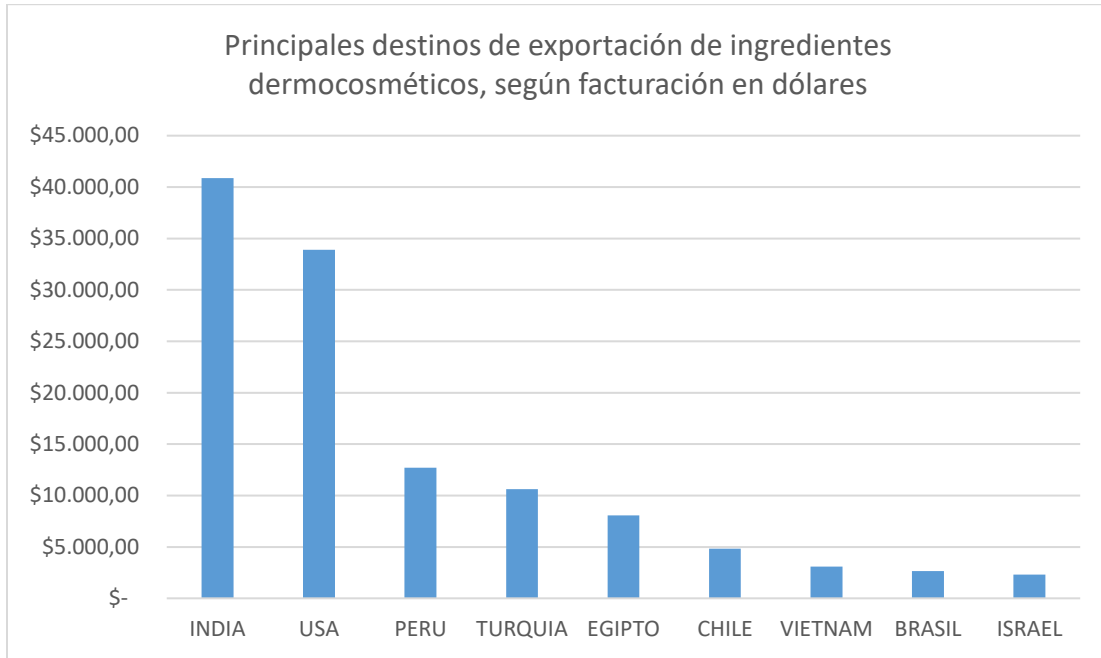
Lipomize cuenta con una planta de producción de 200 mt<sup>2</sup>, y ofrece más de 50 ingredientes liposomales al mercado. Los principales se encuentran detallados en el catálogo (ver Anexo N°5), y hay otros que fueron desarrollados a medida para determinados clientes.

La producción mensual de ingredientes es entre 500 y 600 kg al mes, de lo cual cerca del 40% se exporta a más de 10 países, especialmente a India, Estados Unidos (*USA*), Perú, Turquía, Egipto, entre otros.

En el gráfico N°2 se pueden observar los principales destinos de exportación de la línea dermocosmética, donde Turquía se posiciona en el cuarto lugar en sus primeros dos años de haber iniciado operaciones con Lipomize.

<sup>5</sup> Es el certificado de calidad y de índole religiosa requerido por la comunidad islámica

Gráfico N°2



Fuente: elaboración propia

En el 2021 se realizaron 19 operaciones y 35 en el 2022, y si bien el punto de pedido mínimo es a partir de 1 kg, en 2022 el promedio por operación fue de 41 kg.

Dado el tamaño de las operaciones los envíos se realizan vía aérea, en algunos casos por régimen simplificado Courier, y en otros mediante la intervención de un forwarder efectuando la carga en alguna aerolínea que haga conexión en el aeropuerto de destino acordado con el cliente del exterior, que en general se trata de una empresa distribuidora de materia prima en su territorio o región definida.

Esto último aplica para el cliente de India que realiza entre 3 y 4 pedidos por año de 200 kg cada uno.

### **Principales lineamientos para la conformación de precios de Lipomize**

Para la conformación de los precios tanto para el mercado local como para el exterior, en primer lugar, se toma de base el costo de los ingredientes para elaborar una determinada formulación liposomal, donde en mayor medida inciden el o los ingredientes principales y los fosfolípidos para fabricar los liposomas, y en menor medida el resto de aditivos y conservantes en algunos casos.

También se agrega un costo de transformación, donde se considera la mano de obra, las instalaciones, los servicios y otros costos gastos (ejemplo: análisis de calidad) propios de la actividad de la empresa. Y por último se suma el costo que tiene que ver con el packaging y el material de embalaje.

A partir de aquí, para el mercado local, se estipula un margen de ganancia y se definen los precios en base al volumen de compra con algún descuento especial para las grandes empresas. Para definir el margen de ganancia también se estudia la competencia presente en el mercado argentino.

Los precios se expresan en dólares y se toma el tipo de cambio del Banco Nación, cotización billetes, venta.

Cabe mencionar que, a diferencia de lo comentado anteriormente para el caso del mercado exterior, en Argentina en general los clientes son elaboradores, desde pequeños, como elaboradores magistrales, hasta grandes empresas que tercerizan su producción.

Para el caso de los clientes externos, se establecen otros precios, ya que se tienen en cuenta los siguientes elementos para agregar a la base del costo:

- Gastos bancarios por cobrar la exportación: si la operación es hasta USD 500, el gasto bancario es de USD 15+IVA; si es de USD 501 a USD 1000, el gasto es de USD 25+IVA; y si es de USD 1001 en adelante, el gasto bancario es de un mínimo de USD 75 o en su defecto una variable del 0,2% del monto facturado. Y para los casos en que la operación exceda el régimen Courier y deba efectuar en aduana el permiso de embarque (despacho de exportación) se debe sumar un extra de USD 25+IVA.
- Certificado de origen, que es uno por operación, lo cual tiene un costo y para el caso de la empresa santafesina el mismo es emitido por la Bolsa de Comercio de la ciudad de Santa Fe.
- Servicios del despachante, en caso la operación exceda las condiciones del Courier, se debe efectuar el Permiso de Embarque en la respectiva aduana de origen a cargo de dicho profesional. Junto con este ítem, aparecen otros cargos asociados de aduana como manipuleo, pesaje, entre otros.
- Transporte de tránsito interno, en caso de tener que efectuar aduana en Santa Fe y para poder transportar la mercadería ya precintada y con la documentación pertinente hasta un

aeropuerto internacional como por ejemplo Ezeiza, se debe contratar un transporte habilitado que pueda ingresar a la aduana local y transportar la mercadería hasta dicho aeropuerto.

- Servicios del forwarder, para determinadas operaciones se contrata este servicio que tiene el rol de operador logístico, es quien toma la carga en el aeropuerto internacional de origen (ejemplo: Ezeiza) y contrata una aerolínea internacional para efectuar el envío hasta el aeropuerto en destino acordado con el cliente. En este punto también hay un extra por gastos de almacenaje y manipuleo.

Para el caso del costo del flete internacional y del seguro hasta el destino acordado, los mismos no son considerados como costos para calcular el precio, ya que en caso de quedar dicha responsabilidad del lado de Lipomize, ambos ítems son desagregados en la factura de exportación (Factura E) y por ende no tienen incidencia en el precio establecidos para los ingredientes.

En base a todos estos elementos que inciden en la construcción de los precios y teniendo en cuenta que varios de ellos son fijos (por ejemplo, el gasto bancario por despacho de exportación, el certificado de origen, entre otros), la empresa ofrece tres categorías de precios:

- El MOQ<sup>6</sup> a partir de 1 kg.
- Desde 10 hasta 19 kg por mismo ingrediente.
- Desde 20 kg en adelante por mismo ingrediente. Y puede dejar un margen abierto ante eventuales casos de solicitudes importantes, a partir de 100 kg o más.

Las cotizaciones se emiten en dólares, salvo que el cliente solicite la cotización en una moneda extranjera diferente.

A su vez tiene algunos precios especiales para determinados ingredientes en mercados muy exigentes y competitivos, como es el caso de Egipto e India, que se caracterizan por compras de altos volúmenes (mayor a los 100 kg) conformada por determinados ingredientes con precios bajos.

---

<sup>6</sup> El MOQ es la abreviación en inglés de *minimum order quantity*, que significa el punto de pedido mínimo que ofrece un proveedor a sus clientes.

En líneas generales de acuerdo al rango de precios, se clasifican en tres grupos de ingredientes:

1. Los de menor precio rondan entre USD 40 y USD 79 por kg
2. Los de precio medio entre USD 80 y USD 100 por kg
3. Los de precio superior entre USD 101 y USD 150

Los factores más importantes que inciden en la construcción de precio son: el tipo de fosfolípidos para formar los liposomas y los ingredientes dermocosméticos principales.

Cabe mencionar que la mayoría de estos ingredientes son importados porque Argentina no cuenta prácticamente con industria para generar este tipo de ingredientes, excepto el alcohol, los extractos vegetales (por ejemplo: aloe vera, manzanilla, albahaca, entre otros), y el colágeno que se elabora en una planta de la multinacional PB Leiner, localizada en el Parque Industrial de la localidad de Sauce Viejo, a tan solo 24 km de la ciudad de Santa Fe.

Pero el resto de los ingredientes son importados, una minoría de ellos de manera directa por Lipomize, como es el caso del ácido hialurónico y los fosfolípidos de girasol, y la mayoría son comercializados por importadores que los distribuyen localmente en Argentina, como es el caso de las vitaminas, fosfolípidos de soja, conservantes, entre otros.

Los ingredientes liposomales de menor precio están elaborados con fosfolípidos de soja e ingredientes elaborados en Argentina, mientras que los de precio medio y superior son elaborados con fosfolípidos de girasol e ingredientes importados.

### **Análisis de las operaciones con la empresa de Turquía**

En enero del 2021 la empresa PGD, con sede en Estambul, Turquía, entra en contacto con Lipomize vía email, luego de encontrar información en Google acerca de la compañía argentina y de revisar su sitio web.

PGD se presenta como una empresa con experiencia en brindar servicios de consultorías para la industria cosmética tanto en Turquía, como en Europa en general, y que su próximo objetivo es comercializar materia primas cosméticas entre sus clientes, bajo un rol de distribuidor.

Como primera respuesta, Lipomize se muestra interesado, le comparte información técnica y ofrece muestras sin valor comercial.

En correos posteriores, a principios de febrero del 2021 comparte la primera lista de precios FCA Ezeiza. Estos son los precios generales que la empresa ofrece ante cualquier consulta proveniente del exterior. Además, se ofrece la opción de cubrir el costo del flete internacional hasta el aeropuerto en destino, en este caso el de Estambul, para pedidos desde 100 kg en adelante, como una estrategia de ventas por compra en cantidad.

En paralelo se fue elaborando un contrato de distribución con exclusividad, en el que se plantea que solo la empresa turca puede ofrecer los ingredientes de Lipomize en el territorio de su país, y a su vez, se compromete o no trabajar con otras empresas elaboradores de ingredientes liposomales, es decir no efectuar negocios con la competencia directa de Lipomize.

El acuerdo fue firmado el 19 de febrero de 2021 y en ese mes también se realizó el primer envío de muestras para PGD, cuya intención fue comenzar a probar los ingredientes y realizar los primeros ensayos, previo a la difusión y comercialización de los ingredientes.

Frente a algunas consultas e intentos por parte del potencial cliente de efectuar su primer pedido, en abril de ese mismo año Lipomize decide ofrecer un descuento especial del 10% respecto de su lista general de precios.

Finalmente, en septiembre se realizó el primer pedido formal con las siguientes características:

- 7 ingredientes liposomales, más el agregado de algunas muestras.
- 40 kg distribuidos en botellas de 1kg.
- 3 cajas de 40x30x30 cm cada una.
- Incoterm: FCA
- Envío: aéreo por DHL a cuenta del cliente.

Esta fue la única operación concretada durante el año 2021.

En noviembre del 2021, PGD solicita expresamente que una serie de ingredientes seleccionados no contengan agregado de alcohol, que es uno de los componentes base de cada formulación. Esto implica un esfuerzo para el sector de I+D de Lipomize, que debe ajustar dichas formulaciones y cumplir con un proceso interno tanto a escala laboratorio como posteriormente de escalado como para asegurar la estabilidad de las nuevas formulaciones sin el agregado de alcohol, lo cual requiere un tiempo promedio de 2 meses.

En algunos casos implicó también una mejora en los fosfolípidos, que impacta de manera directa en los costos, y es trasladado a los nuevos precios y aceptado por el cliente.

A principios del 2022, PGD realiza un nuevo pedido de cotización, pero expresamente solicita un descuento del 20%, el cual es autorizado por Lipomize, pero bajo la condición de aumentar el volumen de compra para poder mantener esta condición en el tiempo. Acordado esto, se pudo concretar la segunda operación entre ambas empresas con el siguiente detalle:

- 9 ingredientes liposomales
- 12 kg distribuidos en botellas de 1kg.
- 1 caja de 40x30x30 cm
- Incoterm: FCA
- Envío: aéreo por DHL a cuenta del cliente

A principios de abril, PGD pide cotización por dos ingredientes por MOQ (1 kg), y Lipomize brinda esos precios y un precio especial por compra desde 10 kg del mismo ingrediente, para alentar la compra en mayor volumen.

PGD aprovecha la oferta en uno de esos ingredientes y suma al pedido otros ingredientes en menor cantidad y también solicita incorporar algunas muestras dentro de la misma orden. Lo referido a la compra se detalla a continuación:

- 8 ingredientes liposomales
- 41 kg distribuidos en botellas de 1kg.
- 3 cajas de 40x30x30 cm cada una.
- Incoterm: FCA
- Envío: aéreo por DHL a cuenta del cliente

Este envío fue realizado a fines de abril de dicho año.

A mediados de mayo, PGD vuelve a realizar otro pedido de 10 kg de un mismo ingrediente para mantener precio especial, bajo estas condiciones:

- 1 ingrediente liposomal
- 10 kg distribuidos en botellas de 1kg y en un bidón de 5 kg.
- 1 caja de 40x30x30 cm

- Incoterm: FCA
- Envío: aéreo por DHL a cuenta del cliente

En el mes de julio la empresa turca realiza un nuevo pedido, incorporando nuevos ingredientes, que fue despachado en el transcurso de ese mes y cuyo detalle fue:

- 2 ingredientes liposomales
- 13 kg distribuidos en botellas de 1kg y en dos bidones de 5 kg.
- 1 caja de 40x30x30 cm
- Incoterm: FCA
- Envío: aéreo por DHL a cuenta del cliente

Sin embargo, el 5 de agosto, PGD realiza su primer reclamo porque una de las botellas del último pedido llegó rota, lo cual equivale a 1 kg de ingrediente liposomal. Este inconveniente fue reconocido por Lipomize, quien aseguró la reposición de dicho ingrediente en un próximo pedido.

Con motivo de esto y otros casos locales, Lipomize deja de usar la botella de 1 kg, y comienza a trabajar con botellas de medio kg de una calidad superior.

En octubre realizan una nueva compra, donde la empresa argentina aprovecha para reponer el kg reconocido en el reclamo de la orden anterior, y así quedaría el detalle de este pedido:

- 6 ingredientes liposomales
- 14 kg distribuidos en botellas de 0,5kg y en un bidón de 5 kg.
- 2 cajas de 40x30x30 cm cada una.
- Incoterm: FCA
- Envío: aéreo por DHL a cuenta del cliente

A partir de este pedido, PGD empezó a solicitar el certificado de origen en cada operación, que es el documento que declara el origen de la mercadería, emitido por un organismo habilitado para tal fin.

En el caso de la ciudad de Santa Fe, estos documentos son emitidos por la Bolsa de Comercio de Santa Fe (BCSF). Es de tipo opcional, a pedido del cliente, y se debe emitir uno por cada exportación, ya que detalle el contenido propio de cada caso.

El certificado de origen puede brindar beneficios impositivos aduaneros, en caso de que Mercosur tenga convenio con el país de destino, que no es el caso de Turquía, por eso se emite un tipo de certificado denominado “extra zona”.

De igual manera, en algunos países puede ser un requerimiento por parte de la entidad regulatoria de una determinada industria, como condición para utilizar determinado ingrediente y efectuar el correspondiente registro legal del producto final.

Y para fines de diciembre, realizan este pedido por volumen de un mismo ingrediente para mantener el precio especial, también con certificado de origen:

- 1 ingrediente liposomal
- 10 kg distribuidos en dos bidones de 5 kg.
- 1 caja de 40x30x30 cm
- Incoterm: FCA
- Envío: aéreo por DHL a cuenta del cliente

En cuanto al precio de los ingredientes importados por PGD en las operaciones realizadas durante el periodo de estudio y siguiendo la clasificación descrita anteriormente, se comprueba que ha comprado varios del rango de menor precio, como también opciones de precio medio y superior.

Mediante el siguiente cuadro resumen, se busca resaltar los datos mas relevantes para el posterior análisis del caso:

| <b>Nro. de Operación</b> | <b>Mes y año</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Oferta de Lipomize</b>   | <b>Solicitud de PGD</b>                    |
|--------------------------|------------------|-----------------|---|--|
| 1                        | Septiembre, 2021 | 40 kg           | 10% de descuento sobre la lista de precios                            |  |
| 2                        | Enero, 2022      | 12 kg           |   | 20% de descuento sobre la lista de precios |
| 3                        | Abril, 2022      | 41 kg           | Precio especial por compra a partir de 10 kg de un mismo ingrediente. |  |
| 4                        | Mayo, 2022       | 10 kg           |   |  |

|   |                 |       |   |  |
|---|-----------------|-------|---|--|
| 5 | Julio, 2022     | 13 kg |   |  |
| 6 | Octubre, 2022   | 14 kg | Reconoce y repone 1 kg, recibido en malas condiciones en el envío anterior. | Emisión de certificado de origen con cada exportación. |
| 7 | Diciembre, 2022 | 10 kg |   | Emisión de certificado de origen con cada exportación. |

**Análisis del vínculo comercial entre ambas empresas**

En base al apartado anterior, se entiende que Lipomize inicialmente cuenta con una lista de precios para el mercado externo ya ajustada en base a su experiencia y conociendo la presencia de competidores globales. Además, cuenta con una estrategia inicial, basada en la compra por cantidad, definida a partir de los 100 kg, donde ofrece bonificar el costo del envío internacional hasta el aeropuerto principal del país de destino.

Esto se debe a que, en grandes cantidades, es conveniente contratar a través de un *forwarder* con alguna aerolínea de pasajeros que realicen cargas comerciales, y de esta manera conseguir precios bajos por el transporte internacional que es soportado por lo que se considera una compra grande, que para el caso de Lipomize sería desde 100 kg en adelante.

A su vez, esta estrategia permite, por un lado, licuar costos fijos que debe afrontar en cada operación y, por otro, soportar el costo del cargo extra por el envío internacional. Esto, puede ser tentador para el potencial comprador al que se le ofrece este beneficio extra, que no solo implica un factor económico, sino que además conlleva un ahorro en cuanto a la gestión que tiene que ver con la logística de la operación, ofreciendo una mayor comodidad al importador.

Si bien esta opción bonificada fue bien recibida por PGD, y forma parte del contrato firmando entre ambas empresas, durante el período de estudio ninguna venta pudo alcanzar la magnitud requerida en kg para aplicar dicha cláusula.

A partir de la descripción de cada una de las operaciones mencionadas entre Lipomize y PGD, se puede observar que durante dicho periodo los volúmenes fueron bajos, inferiores a los 50 kg en cada exportación.

La primera operación se considera de prueba, para ambas partes. Es útil para Lipomize para medir si el comprador paga en tiempo y forma según lo acordado, y es importante para PGD para evaluar el nivel de servicio en general por parte del proveedor. En pocas palabras, esta dinámica ayuda a generar la confianza necesaria entre ambas empresas, fundamental para la repetición de compra en el futuro.

En este caso, se realizó una única operación durante el primer año, lo cual sirve como antecedente en el acumulado, pero no se cuenta con otras referencias para realizar un análisis más profundo acerca del 2021.

Sin embargo, se observa que Lipomize ofrece un 10% de descuento sobre los precios de lista, independientemente del volumen, para la primera compra como una atención al nuevo cliente con el ánimo de cooperar con el arranque del negocio en Turquía.

Para el siguiente año, se cuenta con 6 operaciones y brinda mayor información para el estudio.

Retomando el punto de la cantidad en kilos y el tema transporte, PGD siempre eligió DHL bajo su cuenta para efectuar el envío, cuyo servicio de transporte no es económico, pero sí conveniente para estos casos considerados como pequeñas cargas.

Este factor, externo al propio precio de Lipomize, no deja de ser un costo extra relevante para PGD que posiblemente genere la necesidad de tener que negociar mejores precios que se ajusten a su mercado.

A tal punto, esto debe haber incidido en la solicitud por parte de PGD de un descuento extra para el segundo pedido, y primero del 2022, que fue realmente bajo (12 kg), lo cual tiene un costo base de transporte internacional alto, que de esta manera la empresa turca habrá intentado soportar.

Este descuento, ahora propuesto desde el lado turco, fue aceptado por Lipomize cuyo objetivo era fidelizar a su primer cliente de Turquía, pero con la condición de mantenerlo solo frente a pedidos más grandes.

Al poco tiempo, en abril se produce la segunda compra, ya por una cantidad más significativa de 41 kg. En la negociación previa a esta operación, Lipomize genera una cotización donde propone a PGD un precio especial por compra de 10 kg de un mismo ingrediente.

La empresa argentina, también, pudo identificar que para las primeras operaciones la oferta especial por compra desde 100 kg en adelante, como estrategia de venta, todavía no era alcanzable

para PGD, y quería fomentar el desarrollo de los negocios con una alternativa mas accesible en el corto plazo, por eso ofreció esta nueva opción por 10 kg.

Cabe mencionar, que en esta opción brindada, basada en al menos 10 kg de un mismo ingrediente, Lipomize reduce costos internos de transformación, ya que elaborar 1 kg implica el mismo esfuerzo humano que elaborar 10 kg, y también permite generar un ahorro en el packaging ya que, en lugar de usar 10 botellas de 1 kg, se reemplaza por 2 bidones de 5 kg a un menor costo, tanto de envase como de fraccionamiento, lo cual permite a Lipomize aplicar está estrategia con sustento desde una mejora en sus costos.

Esta estrategia, al parecer tuvo el impacto positivo esperado, dado que a los pocos meses se efectuaron varias exportaciones, y PGD dentro de la composición de su pedido comenzó a incluir sistemáticamente al menos un ingrediente en el orden de los 10 kg para cumplir con la condición de base ofrecida.

## **Conclusiones**

El principal objetivo del trabajo fue analizar las estrategias de precios para la línea de ingredientes dermocosméticos en el mercado turco llevadas a cabo por Lipomize, durante el período 2021-2022.

Para lo cual se describieron los criterios definidos por la empresa argentina para establecer la lista de precios para el comercio exterior. Y puntualmente se analizó la evolución de los precios que fueron acordando con su cliente en Turquía, y se identificó la configuración de esos precios en función de las variables críticas internas y externas que inciden a Lipomize en su relación con PGD.

A partir de conocer la realidad de lo sucedido durante el periodo de estudio, se identificaron distintas estrategias principalmente asociadas a volumen de compra por operación o bien por compra de mismo ingrediente.

Si bien el vínculo entre ambas empresas se encuentra en una etapa temprana, se pudo identificar que el cliente de Turquía presenta una alta sensibilidad frente a los precios.

Lo cierto es que PGD se encuentra desarrollando los primeros negocios en su territorio como proveedor de ingredientes liposomales, y durante los primeros años realizó compras a baja escala,

por lo que el costo del transporte internacional, como variable externa, que debe cubrir vía Courier por DHL, es un factor importante.

La distancia entre ambos países es una desventaja para Lipomize, conociendo también la presencia de competidores principalmente en el continente europeo, es decir con una mejor posición geográfica frente al cliente.

A raíz de esto, Lipomize, en la medida de lo posible debe ser permeable a ofrecer descuentos con el objeto de fidelizar a PGD y no solo pensar en los beneficios de las ventas en el corto plazo, sino más bien en la construcción de un vínculo a largo plazo.

Es relevante considerar a Turquía como un país estratégico, con una industria cosmética en constante crecimiento, que pueda servir como antecedente para potenciales clientes en otros países de la región.

Un dato importante a destacar, es que PGD reacciona positivamente frente a descuentos y condiciones de oferta viables para Lipomize, y su interés por ingredientes con distintos rangos de precios, incluso los de precio superior.

Esto, para las aspiraciones de Lipomize, posiciona cualitativamente a Turquía por encima de clientes de India y Egipto que solo hacen foco en ingredientes de bajo precio, y presentan mercados inaccesibles para los precios medios y altos de la mayoría de los ingredientes que ofrece la empresa argentina.

Otro punto relevante, es que PGD por la frecuencia y los volúmenes de compras durante el 2022, evidencia que todavía está desarrollando el mercado y no tiene claridad sobre la potencial demanda. Se evidencia que prefirió realizar compras parciales con altos costos de transporte, mostrando una clara ineficiencia de compra, en lugar de efectuar un pedido por 100 kg y aprovechar la bonificación del costo del envío ofrecida por Lipomize para estos casos.

Sin embargo, entre todas las operaciones de dicho año, PGD alcanzó los 100 kg, lo cual es un dato distinguido para Lipomize que fue apostando con distintas estrategias de precios con la intención de ir construyendo un vínculo con el cliente, y a partir de esto puede vislumbrar un potencial de compra optimista para los próximos años.

Cabe recordar que tan solo en sus primeros dos años de desarrollo comercial, Turquía ya se posiciona entre los principales cinco clientes del exterior de Lipomize, ocupando la cuarta posición.

El acuerdo en los precios a partir del caso estudiado, muestra que, a pesar de variables críticas como la distancia geográfica entre ambas partes, la presencia de competidores en países centrales y de la necesidad por parte de Lipomize de importar la mayoría de los ingredientes para elaborar sus versiones liposomales, la empresa argentina cumple con cierta expectativa de calidad esperada por dicho mercado y cuenta con precios competitivos.

En función de lo desarrollado, este trabajo puede servir de base para futuros estudios de países de características similares, como puede ser el caso de Grecia, perteneciente a la Unión Europea y con alta influencia en la región.

## **Referencias Bibliográficas**

Akdogan G. (2021). A Study on The Effect of Price On Consumer Purchase Decision-Making. Trakya University, Economics and Administrative Sciences Faculty, Department of Business Administration, İstanbul, Turkey.

Argentina TradeNet (2021). Guía de Negocios de Turquía. Recuperado de: <https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet/inteligencia-comercial/mercados-internacionales>

Camino, J. R., & De Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Esic Editorial.

Colaiacovo, J. L. (1990). Canales de Comercialización Internacional. Ediciones Macchi.

Dursun, Y. (2014). The Effect of Religiosity on Product Involvement in a Muslim Society. Journal of Business ResearchTürk, 6(1), 58-69.

Gürbüz, E. (2008). Retail store branding in Turkey: its effect on perceived quality, satisfaction and loyalty. EuroMed Journal of Business, 3(3), 286-304.

Muthia Pramesty, Syarifuddin Syarifuddin, Anita Silvianita, Mahendra Fakhri (2022). The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul, Turkey.

Nagle, T., & Holden, R. (2002). Estrategia y tácticas de precios. Una guía para toma de.

Partida Puente, Abel y Carrera Sánchez, María Margarita y Villarreal Villarreal, Luis Alberto (2012). Análisis de las motivaciones, factores de éxito y obstáculos al espíritu empresarial: estudio comparativo entre México, EEUU y Turquía, *Innovaciones de negocios*, 9 (18). pp. 207-231. ISSN 1665-9627.

Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. *EOI Marketing*, 4, 53.

R Alazma, H Çora, S Aydın (2020). "The influence of price, brand, and store on Turkish women's purchase intention in cosmetics market", *Turkish Studies - Economics, Finance, Politics, International Balkan University*. 15(4), s. 1879-1898.

Rivera Camino, J. (2017). *Marketing Internacional*. Lima, Perú: Pearson Educación.

Villalobos Torres, L. R. (2006). *Fundamentos de comercio internacional*. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.







|   |  |                  |         |
|---|--|------------------|---------|
| 3 | B109 Nano Retinol                                  | 1 Unit x 0,15 kg | 0,15 kg |
| 3 | B66 Liposomal complex DMAE and Hydrolyzed collagen | 1 Unit x 0,15 kg | 0,15 kg |
| 3 | B39 Liposomal DMAE                                 | 1 Unit x 0,15 kg | 0,15 kg |
| 3 | B104 Nano Hyaluron                                 | 1 Unit x 0,15 kg | 0,15 kg |
| 3 | B06 Liposomal Aloe extract                         | 1 Unit x 0,15 kg | 0,15 kg |
| 3 | B07 Liposomal Collagen                             | 1 Unit x 0,15 kg | 0,15 kg |
| 3 | B71 Liposomal complex collagen and rosehip extract | 1 Unit x 0,15 kg | 0,15 kg |
| 3 | B70 Nano Phosphatidylcholine                       | 1 Unit x 0,15 kg | 0,15 kg |
| 3 | B61 Liposomal Melatonin                            | 1 Unit x 0,15 kg | 0,15 kg |
| 3 | B46 Liposomal Uva Ursi                             | 1 Unit x 0,15 kg | 0,15 kg |
| 3 | B20 Liposomal Gotu kola and Horse chestnut         | 1 Unit x 0,15 kg | 0,15 kg |
| 3 | B64 Liposomal Caffeine                             | 1 Unit x 0,15 kg | 0,15 kg |
| 3 | B37 Liposomal Ampelopsin                           | 1 Unit x 0,15 kg | 0,15 kg |
| 3 | B79 Liposomal Ginkgo biloba extract                | 1 Unit x 0,15 kg | 0,15 kg |

**TOTAL BUNDLES : 3 boxes (40 cm x 30 cm x 30 cm)**

**TOTAL NET WIGHT: 43 kg**

**TOTAL GROSS WEIGHT: 49 kg**





## CERTIFICADO HALAL DE ESTABLECIMIENTO

**N° de Certificado: 001686/2021**

Mediante la presente, se certifica que la organización

**LIPOMIZE SRL.**  
Ruta Nacional N° 168  
Parque Tecnológico Litoral Centro (PTLC)  
Paraje El Pozo  
Provincia de Santa Fe  
República Argentina

**Cumple las condiciones para producir bajo los requisitos Halal, sin perjuicio a lo determinado por la jurisprudencia islámica.**

**A continuación, se detallan los productos/procesos/sitios alcanzados por esta Certificación:**

**Elaboración de ingredientes para cosmética a granel con tecnología liposomal y de micro/nano encapsulación.**

*Preparation of ingredients for bulk cosmetics with liposomal and micro/nano encapsulation technology.*

| Código | Alcance en español  | Alcance en inglés   |
|--------|---|---|
|        | Producción de:  |   |
| B04    | Ácido Hialurónico liposomal                                       | Liposomal Hyaluronic acid   |
| B06    | Extracto de Aloe Liposomal  | Liposomal Aloe extract  |
| B07    | Colágeno Liposomal  | Liposomal Collagen  |
| B104   | Nano Hyaluron   | Nano Hyaluron   |
| B109   | Nano Retinol  | Nano Retinol  |
| B116   | Vitamina C liposomal  | Liposomal Vitamin C   |
| B12    | Coenzima Q10 liposomal  | Liposomal Coenzyme Q10  |
| B19    | Complejo lipídico de Astaxantinas                                 | Astaxanthin Lipidic Complex                                       |
| B20    | Castaño de las Indias y Centella asiática liposomal               | Liposomal Gotu kola and Horse chestnut                            |
| B28    | Ginkgo Biloba y Castaño de las Indias liposomal                   | Liposomal Ginkgo biloba and Horse chestnut                        |
| B29    | Complejo liposomal con extracto de Ortiga, Coenzima Q10 y Cafeína | Liposomal complex with Nettle extract, Coenzyme Q10 and Caffeine. |
| B301   | Serum liposomal de ácido hialurónico concentrado                  | Liposomal hyaluronic acid concentrated serum                      |
| B303   | Serum liposomal vitamina C concentrado                            | Liposomal vitamin C concentrated serum                            |
| B36    | Retinol Liposomal   | Liposomal Retinol   |
| B37    | Ampelopsina liposomal   | Liposomal Ampelopsin  |
| B39    | DMAE liposomal  | Liposomal DMAE  |
| B43    | Liposomas con Extracto de Albahaca, Calendula y Manzanilla        | Liposomes with Basil Calendula and chamomile extract              |
| B44    | Resveratrol liposomal   | Liposomal Resveratrol   |
| B46    | Uva ursi liposomal  | Liposomal Uva ursi  |
| B48    | Glutation liposomal   | Liposomal Glutathione   |

1/2



## CERTIFICADO HALAL DE ESTABLECIMIENTO

N° de Certificado: 001686/2021

| Código | Alcance en español  | Alcance en inglés  |
|--------|---|--|
|        | Producción de:  |  |
| B61    | Melatonina liposomal  | Liposomal Melatonin  |
| B63    | Ácido lactobiónico liposomal  | Liposomal lactobionic acid                                       |
| B64    | Cafeína liposomal   | Liposomal caffeine   |
| B66    | Complejo liposomal DMAE y Colageno hidrolizado                      | Liposomal complex DMAE and Hydrolyzed collagen                   |
| B70    | Nano Fosfatidilcolina   | Nano Phosphatidylcholine   |
| B71    | Complejo liposomal Colágeno y extracto Rosa Mosqueta                | Liposomal complex collagen and rosehip extract                   |
| B74    | Arbutina Liposomal  | Liposomal Arbutin  |
| B81    | Complejo liposomal extracto de Arándanos, Resveratrol y Hexapéptido | Liposomal complex blueberry extract, resveratrol and hexapeptide |
| B83    | Nano Vitamin C  | Nano Vitamin C   |

Fecha de Auditoria: 2021/09/22

Fecha de Emisión: 2021/10/12

Fecha de Vencimiento: 2023/10/12

El presente Certificado tiene vigencia desde su fecha de emisión hasta su fecha de vencimiento, bajo la condición excluyente de la realización y aprobación de las auditorías anuales de vigilancia.  
Queda estrictamente prohibida su presentación fuera de los sitios mencionados, y una vez vencido el período de vigencia.



A proud member of

**WHFC**

World Halal Food Council

**NO VÁLIDO PARA EXPORTACIONES**

EL PRESENTE CERTIFICADO NO EXIME A LA FIRMA DE SOLICITAR LOS CERTIFICADOS CORRESPONDIENTES A CADA EXPORTACIÓN A LAS COMUNIDADES ISLÁMICAS. ESTE DOCUMENTO NO DA FE SOBRE LA CALIDAD HALAL DE UN LOTE/BATCH O PRODUCCIÓN EN ESPECÍFICO.

  
**Anibal Bachir Bakir**  
Presidente CIRA

  
**Alexis Yamit Et Sayer**  
Director

2/2

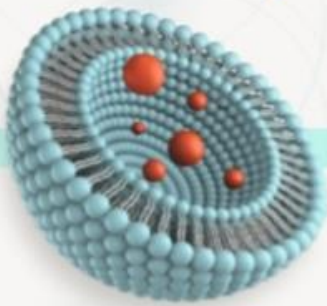
*Anexo N°5: Catálogo de ingredientes dermocosméticos.*



# → lipomize

## *Who we are?*

**We are a company specialized in liposomal technology**



We are located at the Parque Tecnológico Litoral Centro (Santa Fe, Argentina) and manufacture liposomal dermocosmetic ingredients.

## *What distinguishes us?*

- ✓ More than 10 years of specialization in liposomal technology, with a highly qualified professional team.
- ✓ We export to different countries in America, Asia, Africa and Europe.
- ✓ We focus on continuous improvement, excellence in customer service and their needs, sustainability and environmental care.



## What are liposomes?

They are nanoparticles composed of phospholipids that have the ability to encapsulate and transport active ingredients, enhancing their effectiveness.



## Advantajes in dermocosmetics:

- ✓ Better dermal absorption
- ✓ Natural hydration

Liposomes are stable in aqueous media, such as: gels, emulsions and serums, among others.









## About our liposomal ingredients







- ✓ Phospholipids 100% from plant-based origin
- ✓ Free of parabens, colorants, silicones, BHT and Gluten
- ✓ Particle size: 300 - 900 nm
- ✓ Are not test on animals



## Liposomal dermocosmetic ingredients & their functions

| Liposomal dermocosmetic ingredient | %  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------------|----|---|---|---|--|---|---|
|                                    |    | Anti-aging  | Hydration   | Antiacne  | Skin-clearifying   | Antioxidant   | Anti-cellulite  |
| Algae extract                      | 25 |   |   |   |  | ♂   |   |
| Aloe extract                       | 45 | ♂   | ♂   |   |  |   |   |
| Ampelopsin                         | 1  |   |   |   |  |   | ♂   |
| Arbutin                            | 10 | ♂   |   |   | ♂  |   |   |
| Caffeine                           | 2  | ♂   |   |   |  | ♂   | ♂   |
| Coenzyme Q10                       | 5  | ♂   |   |   |  | ♂   |   |
| Collagen                           | 30 | ♂   | ♂   |   |  |   |   |
| DMAE                               | 5  | ♂   | ♂   |   |  |   |   |
| Ginkgo biloba                      | 45 | ♂   | ♂   |   |  | ♂   |   |
| Glutathione                        | 3  | ♂   |   |   | ♂  | ♂   |   |
| Glycolic acid                      | 10 | ♂   | ♂   |   |  |   |   |
| Gotu kola                          | 15 | ♂   |   |   |  | ♂   | ♂   |
| Hyaluronic acid                    | 3  | ♂   | ♂   |   |  |   |   |
| Melatonin                          | 2  | ♂   |   |   | ♂  | ♂   |   |
| Niacinamide                        | 20 | ♂   | ♂   | ♂   | ♂  | ♂   |   |
| Resveratrol                        | 1  | ♂   |   | ♂   | ♂  | ♂   |   |
| Retinol                            | 5  | ♂   |   |   |  | ♂   |   |
| Uva ursi                           | 15 |   |   |   | ♂  | ♂   |   |
| Vitamin C                          | 10 | ♂   |   |   | ♂  | ♂   |   |
| Phosphatidylcholine                | 3  |   | ♂   |   |  |   |   |

## Liposomal dermocosmetic ingredients & their functions

| Liposomal dermocosmetic complex | %   |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|-----|---|---|---|--|---|---|
|                                 |     | Anti-aging  | Hydration   | Antiacne  | Skin-clearifying   | Antioxidant   | Anti-cellulite  |
| Collagen                        | 15  | ♂   | ♂   |   |  | ♂   |   |
| Rosehip extract                 | 15  |   |   |   |  | ♂   |   |
| Horse chestnut                  | 1   |   |   |   |  | ♂   | ♂   |
| Gotu kola                       | 1   |   |   |   |  |   |   |
| DMAE                            | 5   | ♂   | ♂   |   |  |   |   |
| Collagen                        | 5   |   |   |   |  |   |   |
| Ginkgo biloba                   | 15  | ♂   | ♂   |   |  | ♂   |   |
| Chestnut                        | 15  |   |   |   |  |   |   |
| Vitamin C                       | 3,5 |   |   |   |  |   |   |
| Papaya                          | 35  |   |   |   | ♂  | ♂   |   |
| Uva ursi                        | 15  |   |   |   |  |   |   |
| Basil                           | 20  |   |   |   |  |   |   |
| Calendula                       | 20  |   |   | ♂   |  |   |   |
| Chamomile                       | 20  |   |   |   |  |   |   |
| Vitamin A                       | 1   |   |   |   |  |   |   |
| Vitamin E                       | 0,1 | ♂   |   |   |  | ♂   |   |
| Rosehip                         | 45  |   |   |   |  |   |   |

