



RELANZAMIENTO DE LABIAL STUDIO LOOK DE CYZONE EN PANAMÁ

Parte II

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

**Alumno: René A. Araúz Barnes
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Panamá, Enero 2018

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	3
Plan de Marketing	
Descripción del Producto	4
Objetivos de Venta y Market Share	4
Segmentación y Mercado Objetivo	5
Objetivos de Marketing	7
Propuesta de Valor	8
Posicionamiento	8
Marketing Mix	
Producto	9
Precio	11
Plaza	11
Promoción	12
GANTT	18
Presupuesto	19
KPIs	20
Bibliografía	21
Anexos	23

RESUMEN EJECUTIVO

Tres factores de la industria de labiales en Panamá brindan al labial Studio Look de Cyzone la oportunidad de incrementar las ventas totales de la marca Cyzone en el país. En primer lugar está la tendencia de crecimiento de la industria de labiales que en Panamá es del 8% anual, según reporte de Euromonitor del 2017. En segundo lugar, según los hallazgos de nuestra investigación exploratoria, está el interés en adquirir labiales mate de larga duración por 93% de las encuestadas, y además se revela que hasta un 70% de ellas busca información de labiales en Internet. Y por último, en tercer lugar, dada la restricción de importación de productos cosméticos a solo tres productos por persona para uso personal, se limita la participación a competidores exclusivamente online en el mercado panameño.

En nuestro plan nos centraremos en el segmento que hemos denominado como “Selfies”, mujeres con tendencia a querer mostrar su estilo y personalidad todo el día, tanto dentro como fuera del mundo digital. La tecnología Photo Expert del labial sirve de ancla para esto debido a que es una tecnología única de Cyzone que permite evitar los destellos de luz al momento de tomar una fotografía, incluyendo los autorretratos, popularmente conocidos como *selfies*, logrando que las chicas luzcan como sus fotos de perfil en todo momento, sin reflejos de luz que distorsionen su look.

El plan plantea la exploración y utilización de medios digitales para el mejoramiento del posicionamiento debido a que hoy en día es muy poca la publicidad y agresividad de marcas de labiales en los medios digitales, incluyendo redes sociales. La propuesta señala la utilización de herramientas como Google AdWords, Facebook, Instagram e *influencers* locales para el exitoso relanzamiento del producto.

En términos de ventas, las acciones propuestas conducen a un crecimiento estimado de 25% en comparación al año anterior, y un crecimiento en *market share* que resultaría en 1.09% al final del período de un año. En términos de marketing, el plan busca tres mejoramientos en el mercado objetivo: el posicionamiento de la marca Cyzone en el *top of mind* (5% del mercado), reconocimiento del labial Studio Look bajo la marca Cyzone (2.5% del mercado) y asociación del labial Studio Look como un labial que no brilla en las fotos (1.0% del mercado). Este plan de marketing detalla la propuesta de relanzamiento del Labial Studio Look de Cyzone en Panamá en el año 2018, comenzando a partir del mes de Julio.

PLAN DE MARKETING

Descripción de Producto

Cyzone ofrece su labial líquido Studio Look, con acabado mate de larga duración, que les brinda a las chicas, la libertad de expresarse para que salgan perfectas en cada foto, en cualquier momento del día, sin necesidad de retoques. Esto es gracias a su tecnología Photo Expert que forma una película adherente que se adapta a cualquier tipo de luz.

Objetivos de Venta y Market Share

Basándonos en el crecimiento sostenido por la marca en los años anteriores, el objetivo de venta en monto será de un total de USD 194,525, que es un crecimiento de 25% versus el mismo período el año anterior. En términos de cantidades, este objetivo se traduce en aproximadamente 14,963 unidades.

En cuanto al *market share*, para su estimación hemos tenido las siguientes consideraciones:

- Que el crecimiento de la población de Panamá se sostiene a un ritmo de 1.65% por año, conllevando a estimar 506,781 mujeres entre 15 y 29 años en el país para el año 2018.
- Que el crecimiento estimado en monto de venta de labiales en el mercado panameño se sostiene al ritmo de 104.5% versus 2016.

Luego, según lo anterior, nuestra estimación de *market share* sería de 1.09%, mostrando un crecimiento de 20% contra el año anterior. La *Figura 31* a seguir muestra los detalles correspondientes a esto así como al objetivo de venta.

Figura 31 – Detalle de Objetivo de Venta y Market Share.

Estimación de Ventas	TTL (USD)	TTL (Unidades)	Población (Mujeres 15-29)	Lipstick PAN (USD)	Market Share (USD)
Y-2017	155,620	11,971	498,555	17,083,605	0.91%
Y-2018	194,525	14,963	506,781	17,766,950	1.09%
vs LY	125%	125%	101.65%	104.00%	0.18%

El monto de plan de ventas para el año fue entonces dividido en los doce meses basados en la estacionalidad observada en la venta de la compañía en este rubro en años anteriores. Dicha distribución puede notarse en la *Figura 32* que sigue.

Figura 32 – Distribución Mensual de Plan de Ventas.

PLAN MENSUAL DE VENTAS													
	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	TTL
Y-2017	23,929	21,577	10,241	13,233	11,345	14,283	7,183	9,468	10,979	13,672	12,671	7,039	155,620
Y-2018	25,563	22,624	15,503	17,041	14,182	20,027	10,065	11,835	14,811	16,605	16,383	9,886	194,525
vs LY	107%	105%	151%	129%	125%	140%	140%	125%	135%	121%	129%	140%	125%

Segmentación y Mercado Objetivo

Para poder hacer una segmentación debida y seleccionar así el mercado objetivo apropiado realizamos entrevistas a nueve chicas en las que a través de imágenes nos indicaron qué representaba para ellas el labial como producto, y qué asociaciones tenían con el mismo. De esta forma creamos constructos. Con la información obtenida fuimos uniendo los variados grupos hasta construir un mapa de significados a partir del cual pudimos discernir la segmentación vincular. Puede referirse a dicho mapa en el Anexo 5 de este plan.

La segmentación vincular nos dio como resultado dos ejes distintos sobre los cuales se podían dividir el mercado. El primero de ellos se trata de la orientación que tienen, la cual puede ser hacia un producto, o hacia ellas como personas. Adicionalmente, un segundo eje creó una segunda separación, teniendo en un extremo lo que se comunica con la presentación, y lo que comunica con la personalidad en el otro. Esta segmentación vincular es fácilmente entendible con la *Figura 33* que sigue más adelante.

Eje Vertical

Este se refiere a cómo una mujer se relaciona con el maquillaje dependiendo de su personalidad. Hay chicas que toman en consideración la experiencia de compra; otras le dan importancia a la información disponible del producto previa a la compra, y otras distintas son más anuentes de temas de conciencia social. Adicionalmente, el estilo propio y su forma de expresarse también afecta el proceso de compra. Es decir, el producto que eligen está muy relacionado con su personalidad.

En cambio, el otro extremo del eje está orientado a la presentación final como tal del maquillaje, el labial en sí con la gama de tonos, variedad de texturas y empaques. También hace referencia a la presentación final del uso para transmitir sensualidad y feminidad ante el resto de personas, en especial la pareja.

Personalidad  *Presentación*
Interés y estilo propio Resultado

Eje Horizontal

Este se refiere a la orientación que puede tener una chica al momento de la compra, llámese orientación al producto o bien a ella misma y su interés en el uso del producto. Cuando se trata de estar orientada al producto, la chica se fija en los atributos y beneficios propios del labial. Al contrario, cuando se concentra en la persona, se refiere a que la chica va a pensar en cómo es ella, y cómo se quiere expresar.


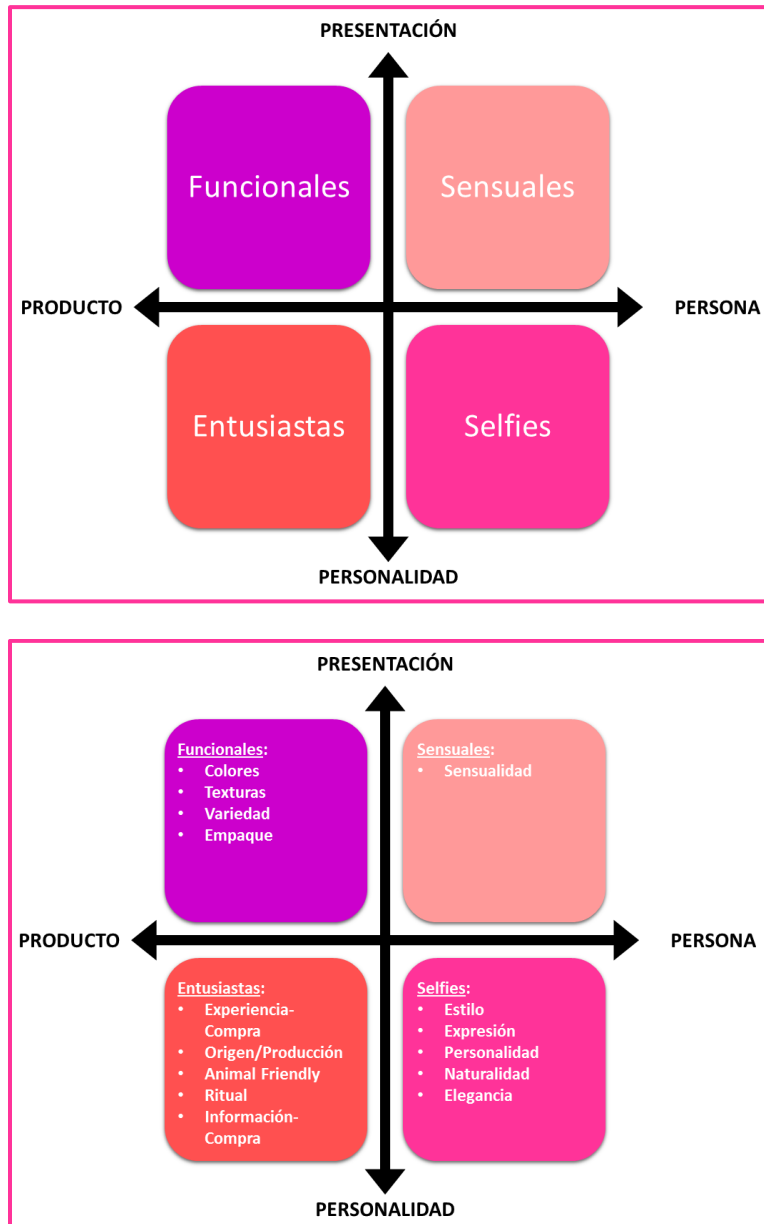
Producto  *Persona*
¿Qué busco y quiero? ¿Quién soy, y cómo quiero ser?

Figura 33 – Segmentación Vincular de Labiales.



A continuación hacemos una breve descripción de cada uno de los segmentos hallados:

Funcionales

Las chicas denominadas como funcionales son aquellas que se orientan mucho más hacia el producto, desde los colores disponibles, su duración, y hasta la textura que producen; son personas que se fijan en toda la variedad de productos labiales que existen, incluyendo el empaque en el que vienen. Aprecian la funcionalidad según la ocasión de uso, ya sea un

tamaño compacto que sea fácil de llevar, hasta la diversidad de tonalidades que les brinden para probar y escoger al momento de compra.

Entusiastas

Las mujeres entusiastas son personas que tienen un alto grado de involucramiento con los orígenes del labial, les interesa saber sobre los ingredientes del labial o si para su elaboración recurrieron a pruebas con animales. Además, son muy exigentes al momento de la compra, pues son conocedoras y se informan previamente. También valoran la experiencia de compra pues disfrutan del proceso y llevan a cabo rituales como probárselos en la muñeca o brazo. Al ser conocedoras, normalmente son personas que tienen protocolos en el uso del maquillaje y siguen sus pasos a cabalidad.

Sensuales

Las chicas de este segmento son aquellas que utilizan el labial en gran parte para responder a la pregunta “¿cómo me siento”? Son personas que sienten que el labial les ayuda a transmitir sensualidad y atracción. Son chicas que saben que pueden atraer mucha atención a través de los labios y que les permiten sentirse y transmitir seguridad en sí mismas.

Selfies

Son personas que expresan su ser a través del maquillaje. El labial es su herramienta para fortalecer su seguridad y les ayuda a transmitir su personalidad todo el día. Ellas consideran el labial como jugador importante dentro de su look, ayudándolas a crear el estilo propio con el cual se sientan a gusto y que puedan mostrar a los demás, ya sea en salidas casuales, eventos o bien para sus fotografías en redes sociales. El maquillaje no las transforma, sino, refuerza la esencia de ellas mismas y a expresarse.

El segmento de Selfies es el que hemos optado para enfocarnos en nuestro plan precisamente porque son chicas que se centran en el estilo que pueden llevar, y la esencia que pueden transmitir. Al centrar los esfuerzos del plan para el labial Studio Look en este segmento podremos orientar las distintas campañas de una forma más relacionable, mostrando looks variados, usos distintos, y colores que llaman enseguida la atención.

Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing para este plan de marketing son como se listan a seguir:

- 1) Que 1.0% del mercado objetivo al final del año del plan asocie al labial Studio Look como un labial que no brilla en las fotos.
- 2) Que 2.5% del mercado objetivo al final del año del plan reconozca al labial Studio Look bajo la marca Cyzone.
- 3) Que 5.0% del mercado objetivo al final del año del plan mencione a la marca Cyzone hasta el quinto nivel de nombramiento.

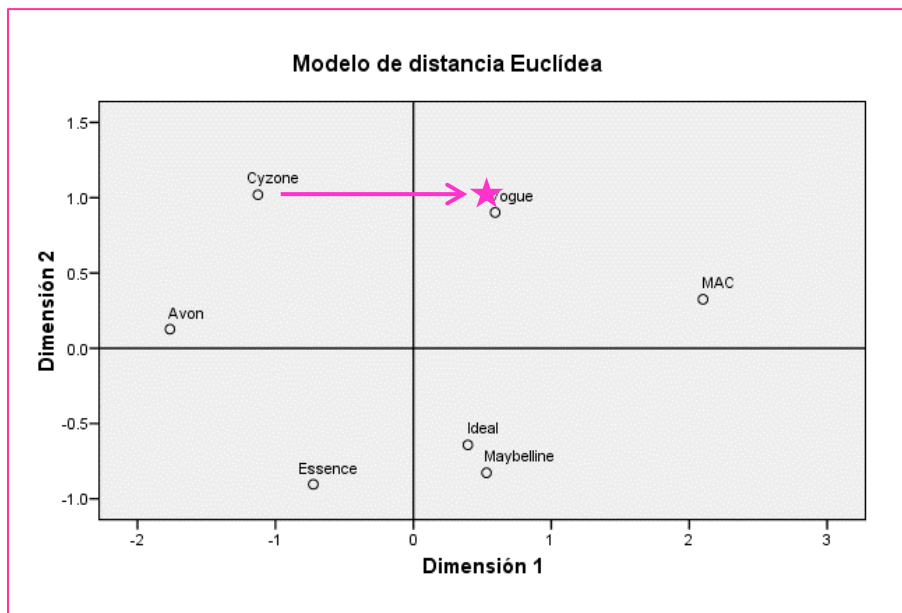
Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor es sencilla: el labial Studio Look no crea reflejos de luz cuando se toman fotos, o cualquier otra fuente de luz. Esto lo convierte en un producto único y con un beneficio dirigido completamente al mercado objetivo que busca distinguirse.

Posicionamiento

Guiándonos de lo previamente descrito en la sección de competencia sobre posicionamiento podemos indicar que nuestra intención no será acercarnos a la marca denominada como ideal, puesto nuestro target no se encuentra ahí. Nuestra intención es hacer un movimiento horizontal únicamente para que la marca sea percibida como una de mayor valor de adquisición, sin variar su posición vanguardista y moderna actual. Esto es claramente mostrado en la *Figura 34* que sigue, donde la marca en estrella muestra el posicionamiento deseado y el movimiento desde su posición actual.

Figura 34 – Propuesta de Nuevo Posicionamiento para Cyzone.



MARKETING MIX

Producto

La línea Studio Look tiene códigos de valor que refleja ser moderno y profesional, por lo tanto no proponemos hacer modificaciones en el empaque ni en la tipografía de la línea.

Tipografía: logotipo blanco con un poco de color fucsia, propio de la marca Cyzone. Su ubicación vertical en la caja le da modernidad y movimiento.

Cromática: el color negro es utilizado para evocar profesionalismo






Estética: el diseño es limpio, no tiene apariencia recargada, busca generar atracción.

Figura 35 – Ejemplos de presentación de producto y logo.



Los tonos que el labial Studio Look tiene actualmente son: Deep Red, Wine, Cherry, Lilac y Nude. Estos cinco tonos pertenecen a la gama del rosado y la distribución en venta por tono a la fecha se detalla en la *Figura 36*.

Figura 36 – Distribución por venta de tonos Labial Studio Look

Tono	Bulk	Porcentaje
Wine		33%
Deep Red		26%
Cherry		21%
Nude		15%
Lilac		6%

Se puede apreciar que los tonos oscuros, como el Wine y Deep Red, representan casi el 60% de la venta del labial. La compañía recibió retroalimentación de las consumidoras, haciendo referencia que el tono Nude (color natural) era muy claro, lo cual señala el porqué es de los tonos que tiene menor peso de venta a pesar de una tendencia reciente hacia este tipo de tonalidades. En relación a los labiales competidores del mercado se evidencia que el Labial Studio Look de Cyzone cuenta con menos tonos que el promedio.

Proponemos lanzar en Panamá cuatro nuevos tonos: Strawberry, Rose Nude, Mocha y Blue. Esto porque como parte de la retroalimentación recibida directamente por Belcorp sobre el labial Studio Look, las usuarias solicitaron la incorporación de colores más oscuros, como el color café y además un tono natural, como el rosa claro.

Estos comentarios y solicitudes llevaron a Belcorp al desarrollo de estos cuatro nuevos tonos que proponemos. Los mismos ya han sido lanzados en otros mercados de manera inicial. Esto nos brinda la oportunidad de que con nuestra propuesta de relanzamiento se incluyan y podamos satisfacer aún más al mercado.

Figura 37 – Propuesta de cuatro nuevos tonos Labial Studio Look

Nuevos Tonos	Bulk
Mocha	
Rose Nude	
Strawberry	
Blue	

Precio

El labial de Studio Look tiene un precio normal de USD 13.00, sin descuento. Al consumidor final se propone seguir ofreciéndolo en los catálogos a dicho precio en los meses regulares del período, a excepción de tres meses en los cuales aplicaremos la palanca de precio para potenciar la venta: octubre, diciembre y abril.

1. Es en el mes de octubre proponemos tener la primera implementación de una estrategia mitad de precio del Labial Studio Look. El precio temporal a USD 6.50 se da con motivo de que en el mes hay dos acontecimientos de gran resalte; el primero es por la temática del Fashion Week Panamá y a fin de mes la celebración de Halloween, que en el país se vive con mucho color, y que demanda más maquillaje, particularmente con tonos fuertes.
2. En diciembre, mes principalmente conocido por albergar la época festiva por Navidad y fin de año, es una fecha en la que la competencia se vuelve más agresiva y también un momento en que las personas están dispuestas a hacer desembolsos mayores. Por esto, proponemos tener una táctica de 1 unidad a USD 13.00 como es regularmente, pero por la compra de 2 unidades se brinda un precio combo especial a USD 15.99, incentivando al segmento a comprar 2 unidades del labial y así optar por el descuento del 40% a ese precio, permitiéndoles incluso probar otros tonos de labial.
3. Luego del período del verano, en el mes de abril, se llevaría a cabo la segunda implementación de mitad de precio del Labial Studio Look. Esta palanca se activaría en el mes de inicio de la campaña de fidelización, es decir, tres meses antes que termine el periodo anual a fin de capitalizar con un último empuje del producto en el mercado.

Plaza

La fuerza de ventas de Belcorp tiene como base a las consultoras, quienes son vendedoras independientes sin relación laboral con la compañía. Sin embargo, son el pilar de la empresa pues representan su canal estratégico de ventas que es la venta directa. Este grupo suele ser conformado casi en su totalidad por mujeres, y se busca que posean espíritu emprendedor. A largo plazo Belcorp puede considerar expandir sus canales de distribución, lo cual implica un cambio en el plan de negocio de la compañía; por lo tanto, no forma parte del presente plan de marketing.

Como la venta directa es el canal exclusivo utilizado por la compañía no tenemos intención de hacer cambios al mismo ya que nuestro enfoque está centrado en elevar el posicionamiento de la marca en el país, lo cual nos llevará a más solicitudes del producto y por tanto al aumento de la venta. La corporación administra y da manejo a este conjunto de consultoras a través del departamento de ventas, específicamente por las gerentes de zona y la gerente regional. Ellas se encargan de dar seguimiento a los ingresos, egresos y reingreso de vendedoras así como aplicar tácticas de ventas usualmente asociadas a incentivos y premios por venta y por

constancia. Actualmente en Panamá existen 4,500 consultoras aproximadamente, quienes se dividen todo el país por regiones preestablecidas.

Promoción

Considerando los hallazgos de nuestra encuestas que señalan que la mayoría de las *millennials* investiga antes de comprarse un labial, y que la gran mayoría hace dicha investigación en Internet, nuestra propuesta de promoción está orientada exclusivamente hacia el mundo digital donde hallamos distintas oportunidades para explorar y explotar, y donde los costos son más bajos. A seguir se describen las distintas acciones promocionales seleccionadas.

Google AdWords

Con la intención de cumplir los objetivos de marketing propuestos, una de las acciones promocionales que queremos realizar es el uso e implementación de la herramienta de Google AdWords para Panamá. Nuestra investigación preliminar mostró que este elemento tiene un gran potencial para ser explotado ya que no parecen existir al momento anuncios creados con dicha herramienta, dirigidos a la industria de labiales.

Haciendo uso de la herramienta de Google Global Market Finder hallamos que la palabra clave “labial” tenía una puja recomendada de valor cero, nuevamente mostrando el potencial de explotar el rubro. Y es que, viendo las tendencias de búsqueda en Google en Panamá a través de la herramienta de Google Trends, podemos fácilmente observar el crecimiento en búsqueda de “labiales” y “labiales mate” en los últimos cinco años. Estos gráficos son observables en las Figuras 38 y 39 que continúan.

Figura 38 – Búsqueda en Google Global Market Finder

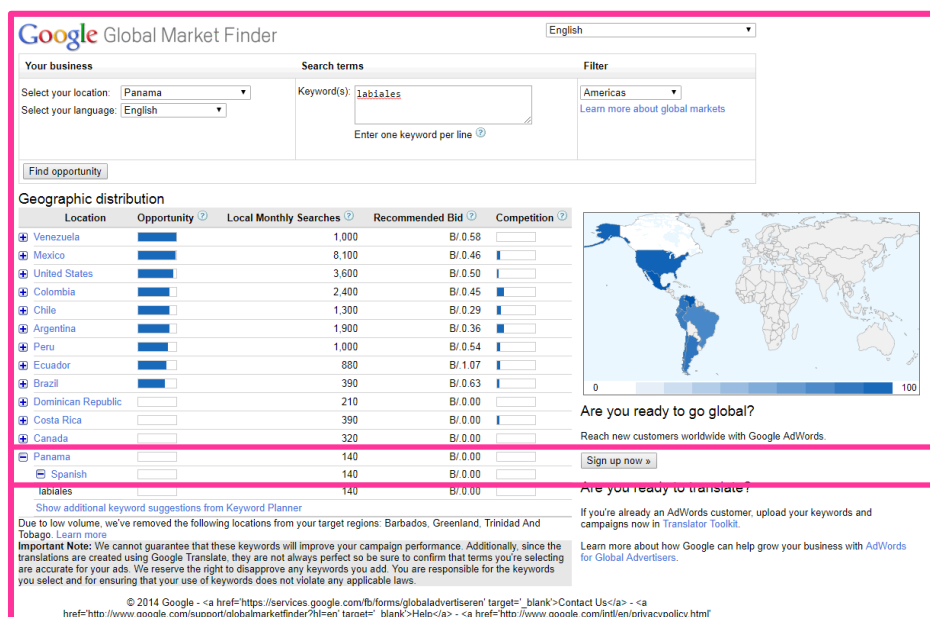
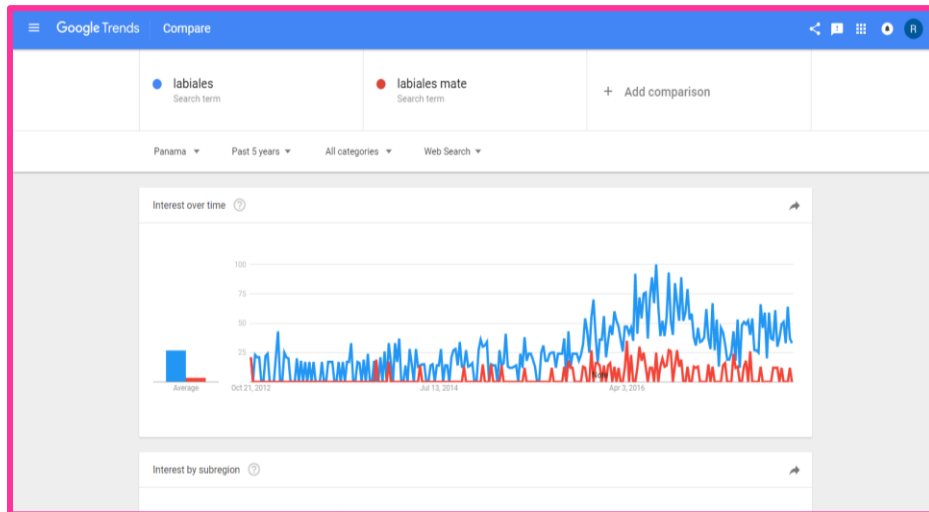
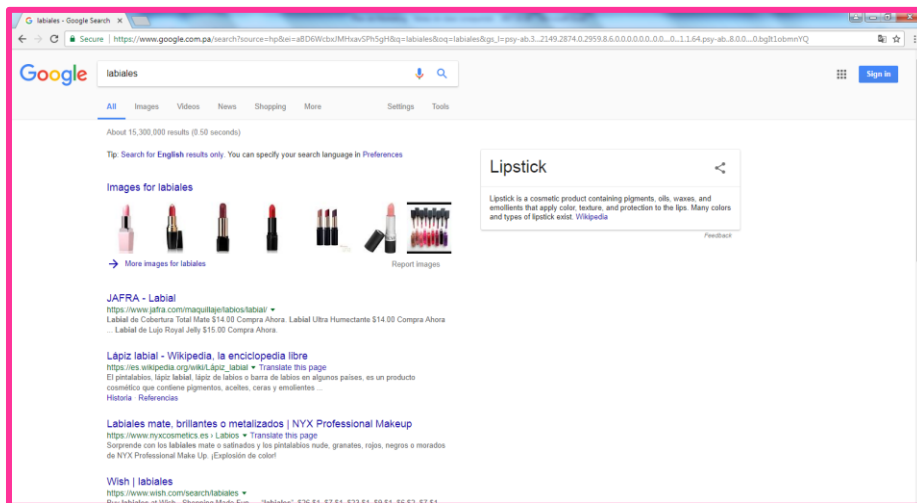


Figura 39 – Búsqueda en Google Trends para Panamá.



A través de la herramienta entonces buscaríamos promocionar la marca Cyzone y el labial Studio Look, haciendo uso de palabras clave como “labial”, “labiales”, “labiales mate”, “labiales de larga duración”, entre otras. Los anuncios que aparezcan estarían enlazados al sitio web propio de Cyzone, impulsando el tráfico al mismo. Ya que actualmente no existen anuncios, Cyzone con Studio Look sería pionero en el mercado, y con una asignación de presupuesto considerable para uso diario, podríamos desde el inicio impulsar fuertemente la marca. La imagen que sigue muestra que actualmente no existen anuncios publicitarios al momento de búsqueda de labiales.

Figura 40 – Búsqueda de la palabra “labiales” en Google Panamá.



Otras de las iniciativas de promoción a través de Google AdWords es hacer enlazar con el canal de YouTube propio de la marca. Eso es un recurso ya empleado por la compañía a nivel corporativo para la marca donde a través de la producción y carga de video tutoriales sobre

maquillaje, aplicaciones, usos y cuidados ha creado exitosamente un canal con más de 303 mil suscritos y miles de vistas por cada video cargado. El canal de YouTube es un recurso compartido con toda la región latinoamericana.

Aunque el sitio web y redes sociales de Cyzone son elementos regionales, debido a que se puede identificar específicamente el país al que se quiere alcanzar, los costos asociados con la utilización de Google AdWords forman parte del presupuesto promocional.

Instagram / Facebook

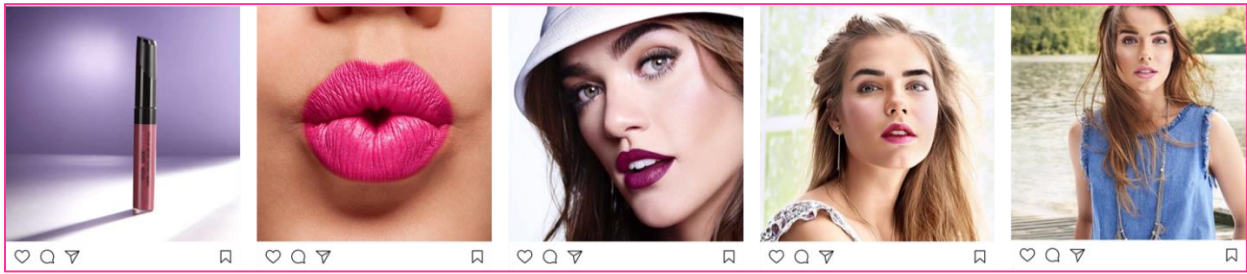
Instagram y Facebook son dos de las redes sociales más populares que existen en el mundo y donde Cyzone tiene una presencia significativa. De acuerdo a un artículo del diario La Estrella de Panamá, de aquellos usuarios que tienen acceso al Internet en Panamá (alrededor de 2.3 millones según cifras del 2016), 83% lo utiliza para visitar redes sociales. Esto hace que el valor de las mismas sea extremadamente significativo.

Si a lo anterior añadimos estadísticas generales de dichas redes, hace que su atractivo sea aún mayor. Por ejemplo, de acuerdo a investigaciones de la compañía Sprout Social, una compañía privada dedicada al negocio en el mundo digital y social, el 59% de los usuarios de las personas entre 18 y 29 años usa Instagram y 65% de las mejores publicaciones de la red presentan productos. Más aún, 80% de los usuarios siguen por lo menos a un negocio en dicha red. Asimismo, Facebook posee cifras impresionantes, como por ejemplo que el rango de edad entre 18 y 29 años también prevalece como mayoritario en la red. Adicionalmente, 93% de las personas encargadas de marketing usan la publicidad en Facebook regularmente.

Luego, nuestra propuesta incluye hacer anuncios publicitarios en estas redes haciendo uso de un presupuesto mensual asignado a impulsar una misma campaña en ambas redes. A través de la página de Facebook se puede crear las pautas y hacer la indicación de cómo debe aparecer la misma. En nuestro caso, nuestro objetivo es *brand awareness*, por lo que nuestro interés es que nuestra publicidad sea vista principalmente por mujeres en Panamá. Se evita especificar muchos requisitos de la audiencia a la que se quiere llegar para poder abarcar un número mayor de personas. Dado que ambas redes están bajo una misma empresa, podemos directamente desde Facebook programar las pautas para que también aparezcan en Instagram.

Las pautas mostrarían productos y colores, pero también estarían más enfocadas en mostrar rostros y estilos en vez de mostrar únicamente labios. Esto porque es precisamente lo que nuestro segmento objetivo quiere ver, ya que así es como ellas se inspiran en expresar su propio estilo. Más aún, según Sprout Social, las fotos que muestran caras obtienen un 38% más *likes* que aquellas que no las enseñan, logrando así una interacción mayor. Dichas pautas estarían enlazadas principalmente al sitio web propio de Cyzone y en ocasiones llevarían al canal de YouTube o la tienda de aplicaciones para descargue de Cy MakeApp, por ejemplo. La *Figura 41* muestra ejemplos de las pautas de Cyzone que se utilizarían.

Figura 41 – Ejemplos de propuestas de pautas publicitarias para Instagram

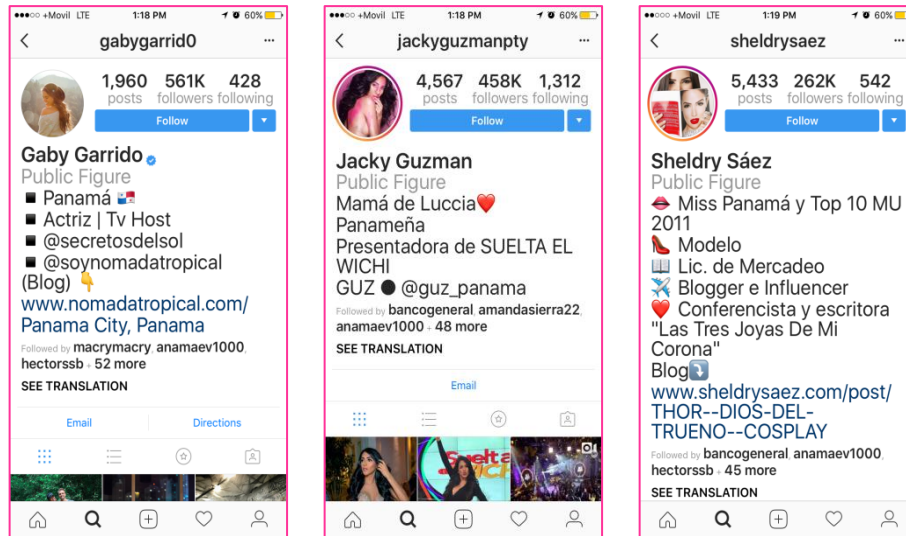


Aunque actualmente Cyzone maneja la marca en ambas redes, lo hace de forma compartida en la región. Sin embargo, como las pautas pueden ser propias para el país, entonces este gasto específico es considerado dentro del presupuesto de promoción.

Influencers

Otra táctica de promoción a implementar será el uso de *influencers* locales que impulsen el producto a través de sus cuentas de redes sociales, específicamente Instagram. El plan consiste en negociar con tres distintas chicas de Panamá que son parte del target seleccionado y que tienen buenos niveles de seguidores e interacción en sus redes, sugiriendo así un alto nivel de influencia. A ellas se les brindará kits con las nueve tonalidades de Studio Look para que prueben y muestren en sus redes sociales a través de fotos y videos, haciendo énfasis en el beneficio de la tecnología Photo Expert señalando que sus labios no tienen destellos en las fotos. La idea sería brindar dos kits por mes a la *influencer* seleccionada. Cada *influencer* sería utilizada en un período de tiempo continuo de cuatro meses. Luego de finalizado dicho tiempo, se pasaría con la segunda *influencer* y así sucesivamente, hasta cubrir los doce meses del plan. La negociación además consideraría el costo a pagar por cada publicación realizada, buscando hacer cuatro por mes. A través de esta táctica podríamos tener un alcance promedio por publicación de 20 mil a 73 mil personas por día. La efectividad se mediría en la cantidad de interacciones por publicación, donde se busca un promedio de 10 mil (combinación de *likes* y comentarios). Las tres personas seleccionadas son Gaby Garrido, Jacky Guzmán y Sheldry Sáez. La figura a continuación muestra las cuentas de cada una de ellas y sus datos generales de seguidores.

Figura No. 42 – Propuestas de Influencers



María Gabriela (Gaby) Garrido es una figura pública de Panamá de 26 años de edad, destacada por su participación y triunfo en el *reality show* colombiano “Protagonistas de Nuestra Tele”. Sus inicios fueron en la actuación, tomando parte en varias obras de teatro en Panamá, y luego se desempeñó como presentadora de televisión. Su más reciente trabajo fue el de protagonista principal en el largometraje panameño “Donaire y Esplendor” lanzado en la segunda mitad de 2017 en Panamá. Su red de Instagram cuenta con más de 561 mil seguidores.

Jacky Guzmán inició su carrera a los 13 años siendo presentadora de televisión para la franja infantil de la cadena TVN en Panamá, y donde permaneció por muchos años hasta irse de gira por Latinoamérica con Disney. Seguidamente, retornó a la televisión, presentando las noticias en la cadena RPC, y luego produciendo su propio segmento relacionado a la farándula panameña. Actualmente es una de las anfitrionas del programa de televisión “Suelta el Wichi” en la cadena TV Max. Hoy en día, más de 458 mil personas siguen su cuenta de Instagram.

Sheldry Sáez saltó a la popularidad panameña luego de haber ganado el concurso de Miss Panamá 2011 y haber representado al país en Miss Universo de dicho año, donde logró ubicarse en las Top 10 del concurso. Desde entonces ha tenido una presencia bastante notable en la farándula panameña como anfitriona de distintos programas e incurriendo en el rol de actriz en obras de teatro y hasta su propio *reality show*. Recientemente ha comenzado a dar mayores pasos al ámbito digital con el lanzamiento de su blog en el 2016 y en el ámbito empresarial con el lanzamiento de su línea de ropa interior. Actualmente su red en Instagram llega hasta 262 mil seguidores.

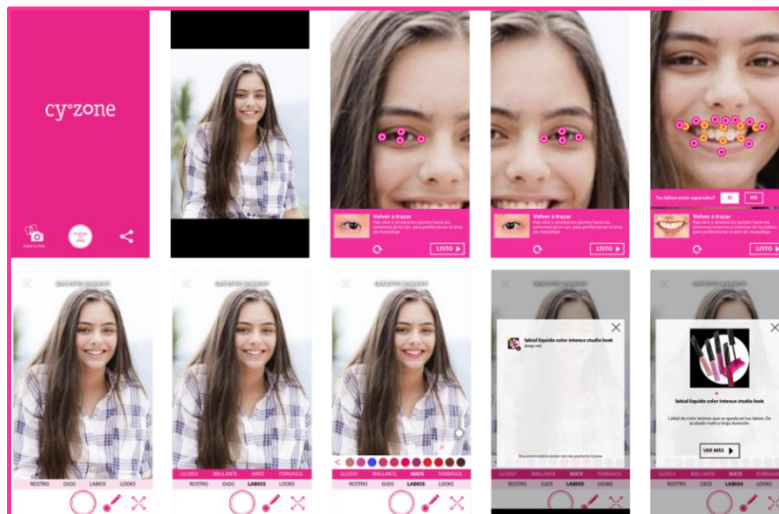
Cy MakeApp

Cy MakeApp es la app propia de la marca Cyzone para dispositivos móviles que fue lanzada con el objetivo de que las consumidoras y potenciales usuarias pudieran hacer pruebas con las distintas líneas de la marca, incluyendo la línea de labiales Studio Look. Como la app es única, la misma se impulsaría haciendo uso de los anuncios patrocinados tanto en Facebook como Instagram, ya que aumenta el potencial de interés, compra y *upselling* para toda marca.

El app permite a la usuaria tomar una fotografía o cargar la misma desde su álbum de fotos y de ahí hacer una indicación muy precisa de sus ojos, labios y rostro de forma tal que pueda probar sobre sí misma los distintos productos disponibles, desde aquellos para el rostro como base, polvos, rubor, hasta todos los dirigidos a ojos, labios, e incluso looks predeterminados por la propia marca. Una vez aplicado el producto, el app le permite a la usuaria ver información de la ficha del producto al hacer un toque sobre el área de “¿Qué estoy usando?”, indicándole el producto y tonalidad específica. De ahí, la usuaria puede hacer clic en el enlace que le lleva directo a mayores detalles del producto en el sitio web propio de Cyzone.

Adicionalmente, la fotografía alterada puede ser compartida directamente desde la app hacia otros medios, ya sea grabándola en la carpeta de fotos, o bien destinándola hacia otras apps dentro del dispositivo móvil, incluyendo las redes sociales para compartir fácilmente. La figura a seguir muestra una ejemplificación paso a paso del funcionamiento del app.

Figura No. 43 – Ejemplificación del Cy MakeApp.



Campañas y Diseño

El diseño en general de los distintos artes estará orientado a relacionarnos con el grupo objetivo. Dicho segmento tiene un *insight* en el que las chicas quieren, en todo momento, mostrar su estilo y personalidad sin inconvenientes, en su entorno digital, social, laboral, o

cualquier otro instante. Entonces, los artes se concentrarían en mostrar estilos, combinaciones, imágenes y vocablos que evoquen estos sentimientos.

Es importante resaltar que varios de los artes promocionales estarán orientados a campañas específicas que se planifican. Por ejemplo, en el mes de Octubre, los artes que aparezcan en los distintos medios tendrán dos orientaciones. A principio de mes estarán orientados hacia un look de moda y moderno, dado que a inicios del mes se lleva a cabo el Fashion Week Panamá. Luego, la orientación cambia hacia una temática de Halloween, buscando ser contemporáneos y relacionables. Como las anteriores, existen otras campañas específicas consideradas según la época del año, entre las que tenemos los artes de Navidad, Víspera de Año Nuevo, y Verano. Estos artes apelarán todavía al grupo objetivo, pero con un toque pertinente a la época señalada.

Lo anterior entonces nos lleva a un estimado de unos quince artes distintos en el año, donde aproximadamente sería uno por mes, con excepción de meses excepcionales como Julio, Octubre y Diciembre que llevarían dos conceptos adicionales. Los costos asociados a estos diseños se encuentran reflejados dentro del presupuesto de este plan de marketing.

GANTT

A continuación un cuadro resumen de nuestras actividades del marketing mix por mes:

Figura 44 – GANTT Marketing Mix por mes.

MARKETING MIX												
Mes	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Producto	Labial Studio Look de Cyzone											
Precio				50% off			1 x 2				50% off	
Plaza	Consultoras de Belcorp											
Promoción	Lanzamiento (4 NT)		HW/FWP		XM/NYE	Summer			Fidelización			
	Google AdWords: Cyzone Website											
	Google AdWords: Tutorial (YouTube)											
	SNS Sponsored Ads: Cy Make-App											
	Influencers: Gaby Garrido (561K) / Jacky Guzman (458K) / Sheldry Saez (262K)											

Notas:

- 4 NT = 4 Nuevos Tonos
- HW = Halloween
- FWP = Fashion Week Panamá
- XM = Navidad
- NYE = Víspera de Año Nuevo
- SNS = Social Network Sites (Instagram/Facebook).

Presupuesto

A seguir presentamos el presupuesto estimado para la realización de las acciones promocionales previamente señaladas:

LABIAL STUDIO LOOK - CYZONE						
Presupuesto - Plan de Relanzamiento						
<i>Google AdWords</i>			Días	Meses	Costo/unid.	TTL (USD)
Budget Diario			30	12	\$ 11.00	\$ 3,960.00
Sub-Total						\$ 3,960.00
<i>Instagram/Facebook Ads</i>				Meses	Costo/unid.	TTL (USD)
Lifetime Budget Mensual				12	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Sub-Total						\$ 7,200.00
<i>Influencers</i>	Tonos	Personas	Cantidad	Meses	Costo/unid.	TTL (USD)
Labiales	10	1	2	12	\$ 0.75	\$ 180.00
Cajita		1	2	12	\$ 5.00	\$ 120.00
Envío/Logística		1	2	12	\$ 8.00	\$ 192.00
Menciones mensuales		1	4	12	\$ 500.00	\$ 24,000.00
Sub-Total						\$ 24,492.00
<i>Otros</i>			Cantidad	Meses	Costo/unid.	TTL (USD)
Diseño de artes			12		\$ 70.00	\$ 840.00
Sub-Total						\$ 840.00
GRAN TOTAL						\$ 36,492.00

KPIs

Para asegurar que los objetivos de marketing se logren, se establecen metas específicas por cada acción tomada como parte de nuestro marketing mix como sigue:

Precio

Octubre – Campaña 50% off	Alcance de meta de USD 17,041 en el mes.
Diciembre - Campaña 1x2	Alcance de meta de USD 20,027 en el mes.
Abril – Campaña 50% off	Alcance de meta de USD 16,605 en el mes.

Promoción

Google AdWords	Alcance de 10,000-35,000 personas diarias.
Instagram/Facebook Ads	Alcance de 20,000-73,000 personas diarias.
Influencers	Alcance de 250,000 personas promedio por publicación.
Influencers	Interacción promedio de 10,000 likes por publicación.

Con respecto a la medición de los objetivos específicos de marketing, se llevarían a cabo encuestas focalizadas en el target, realizadas a un total mínimo de 100 mujeres, y efectuadas cada cuatro meses para observar el progreso por cuatrimestre en el año. Las encuestas a realizar consultarían sobre los siguientes puntos:

- a. Mención de marcas – labiales.
- b. Reconocimiento de Studio Look bajo marca Cyzone.
- c. Asociación de Studio Look como labial mate que no destella en fotos.

Bibliografía

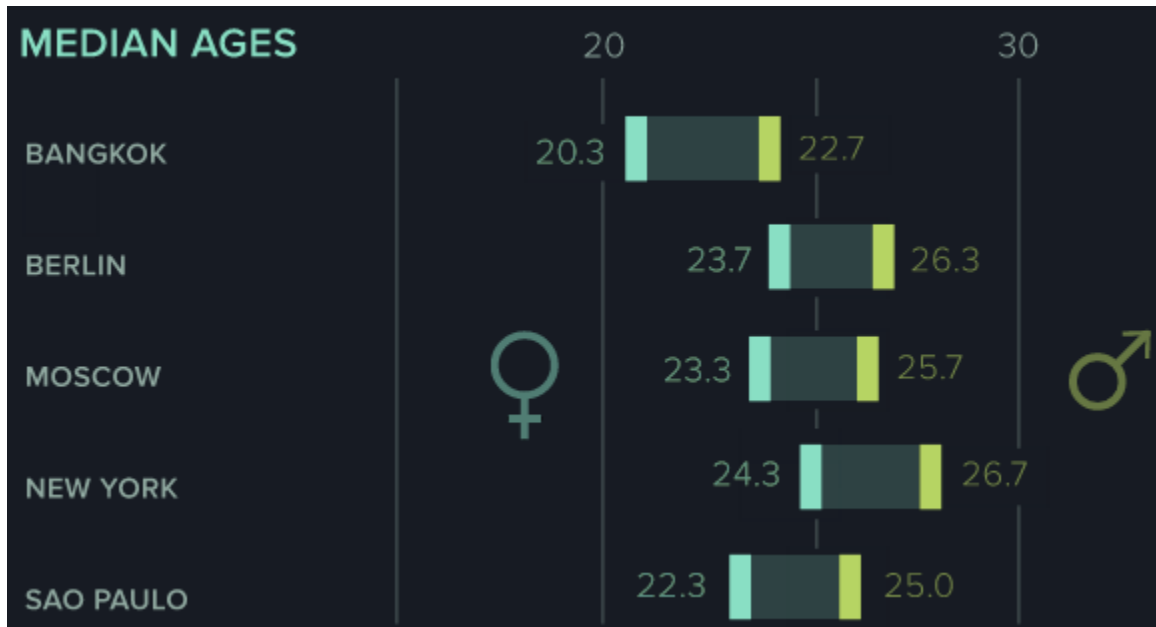
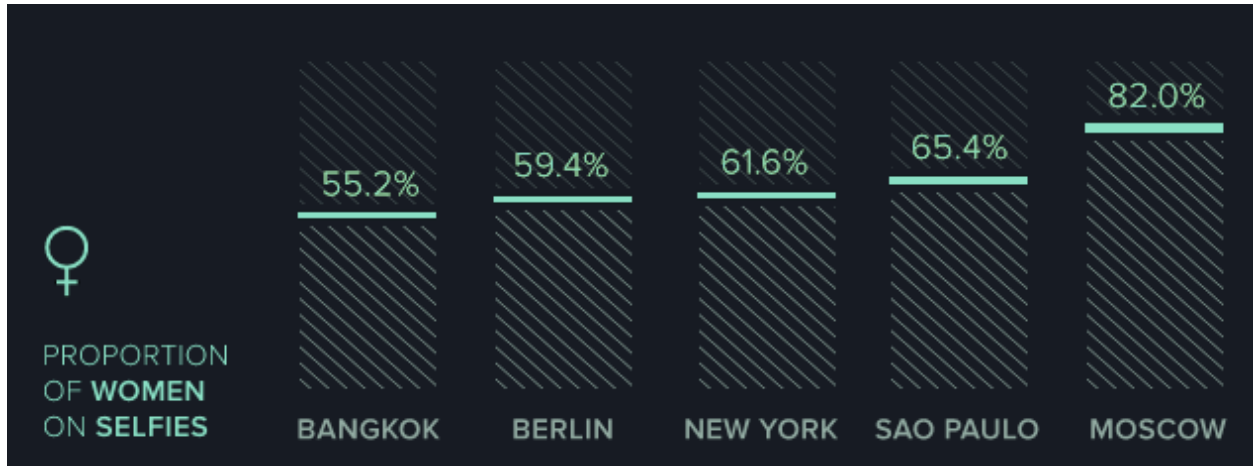
1. "División Productos Gran Público." L'Oréal, <https://www.loreal.com.pa/marcas/division-productos-gran-publico.htm>.
2. "Facebook." Avon Fan Page, <https://www.facebook.com/avonpty/>.
3. "Facebook." Vogue - México Fan Page, <https://www.facebook.com/rdvoguecosmeticos/>.
4. "Facebook." Vogue - Rep. Dominicana Fan Page, <https://www.facebook.com/rdvoguecosmeticos/>.
5. "Nuestras Marcas." Belcorp., 2016, <https://www.belcorp.biz/nuestras-marcas/>.
6. "Our Story." MAC Cosmetics - Official Site, www.maccosmetics.com/our-story.
7. "Visión. Misión. Valores." Productos Avon, S.A., <https://www.avon.com.pa/avon-cam/nuestra-compania/vision-mision-valores.html>.
8. Abelman, Devon. "7 Spring Lipstick Trends You're About to See Everywhere." Allure, Allure Magazine, 20 Mar. 2017, <https://www.allure.com/gallery/spring-lipstick-trends>.
9. Cyzone. "Todo Lo Que Necesitas Para Crear Tu Look." Cyzone, <https://www.cyzone.com/?ws>.
10. Essence. "Philosophy." Philosophy, Essence Cosmetics, <https://www.essence.eu/about-essence/philosophy/>.
11. Euromonitor. "Beauty and Personal Care 2017". Market Sizes. Latin America.
12. Group, L'Oréal. "Maybelline New-York: Makeup, Mascara, Lipstick - L'Oréal Group." L'Oréal - L'Oréal Group, <https://www.loreal.com/brand/consumer-products-division/maybelline-new-york>.
13. Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Panamá En Cifras: Años 2011-2015 - 57a Edición. Contraloría General De La República De Panamá, Ene. 2017, https://www.contraloria.gob.pa/INEC/Publicaciones/Publicaciones.aspx?ID_SUBCATEGORIA=45&ID_PUBLICACION=788&ID_IDIOMA=1&ID_CATEGORIA=17.
14. La Estrella, Redacción Digital. "El 51% De Los Panameños Tiene Acceso a La Internet." La Estrella De Panamá, La Estrella De Panamá, 12 Oct. 2016, <http://laestrella.com.pa/vida-de-hoy/tecnologia/51-panamenos-tiene-acceso-internet/23965564>.

15. Osman, Maddy. "18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2017." Sprout
16. Social, 17 Oct. 2017, <http://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>.
17. Osman, Maddy. "28+ Powerful Facebook Stats Your Brand Can't Ignore in 2017." Sprout Social, 11 Sept. 2017, <http://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/#adstats>.
18. Proyecto de DigitalThoughtFacility. (2014). Selfiecity, <http://selfiecity.net/#findings>
19. Vega Loo, Manuel. "Cosméticos No Pueden Ser Comercializados Sin Registro Sanitario, Recuerda El Minsa." La Prensa, Sección Sociedad., 6 Ago. 2016, http://m.prensa.com/sociedad/Cosmeticos-comercializados-registro-sanitario-Minsa_0_4819767996.html.
20. Vogue Paris. "10 Make-up Trends for Fall/Winter 2017-2018." Vogue Paris, Vogue Paris, 7 Mar. 2017, <http://en.vogue.fr/beauty-tips/beauty-advice/diaporama/fwah2017-10-make-up-trends-fall-winter-2017-2018/41718>.

ANEXOS

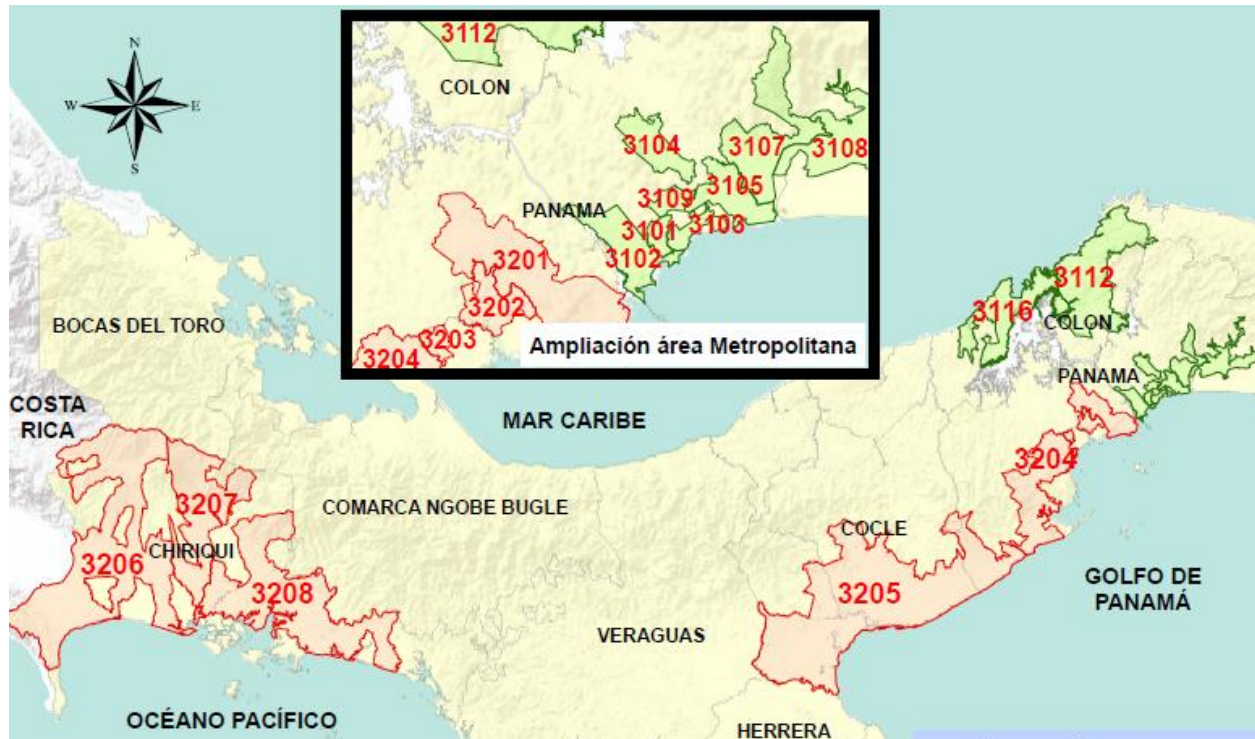
Anexo 1

Información Adicional de SelfieCity



Anexo 2

Mapa Zonal de Belcorp para Panamá



Anexo 3

Top Of Mind - Encuesta

	Brand	QTY	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5
1	MAC	55	31	12	4	5	3
2	Maybelline	33	3	6	9	9	6
3	Revlon	28	7	4	8	6	3
4	Kylie Jenner	22	7	5	5	3	2
5	Loreal	20	4	5	4	3	4
6	Covergirl	19	4	6	4	1	4
7	Clinique	14	3	1	4	2	4
8	Essence	12	3	1	0	5	3
9	Avon	12	2	3	3	3	1
10	Color Pop	10	3	3	2	2	0
11	L'Bel	9	4	2	0	1	2
12	Vogue	9	3	0	3	1	2
13	Max Factor	9	2	1	4	0	2
14	LA Girl	9	1	0	0	3	5
15	NYX	9	0	5	2	0	2
16	Chanel	9	0	2	1	4	2
17	Dior	9	0	2	1	3	3
18	Lancome	9	0	1	1	3	4
19	Flormar	8	1	0	3	2	2
20	Estee Lauder	6	0	1	3	1	1
21	Sasha	4	1	1	1	0	1
22	Milani	4	0	2	1	1	0
23	Urban Decay	4	0	1	2	0	1
24	Smashbox	4	0	1	1	0	2
25	Sephora	4	0	0	2	2	0
26	Too Faced	3	2	0	0	1	0
27	LimeCrime	3	1	0	1	0	1
28	Cyzone	3	0	3	0	0	0
29	Paola	3	0	1	1	0	1
30	Elf	3	0	1	0	2	0
31	Elizabeth Arden	3	0	1	0	0	2
32	YSL	3	0	0	2	1	0
33	Anastasia	3	0	0	1	1	1
34	Kat Von F	3	0	0	1	1	1
35	Prestige	3	0	0	0	2	1
36	Almay	2	1	0	0	1	0
37	Givenchy	2	0	1	1	0	0
38	Tarte	2	0	1	1	0	0
39	Huda	2	0	1	0	1	0
40	Victoria's Secret	2	0	1	0	1	0
41	Zermat	2	0	0	1	1	0
42	Jordana	2	0	0	1	0	1
43	Guerlain	2	0	0	0	0	2
44	BH Cosmetics	1	1	0	0	0	0
45	Charlotte Tillsbury	1	1	0	0	0	0
46	Catrice	1	0	1	0	0	0
47	Esika	1	0	1	0	0	0
48	KoKo	1	0	1	0	0	0
49	Kryolan	1	0	1	0	0	0
50	La Matte	1	0	1	0	0	0
51	NARS	1	0	1	0	0	0
52	Ralph Lauren	1	0	1	0	0	0
53	Amway	1	0	0	1	0	0
54	Christian Lay	1	0	0	1	0	0
55	Jcat	1	0	0	1	0	0
56	Absoluta	1	0	0	0	1	0
57	IPKN	1	0	0	0	1	0
58	Marc Jacobs	1	0	0	0	1	0
59	Morphe	1	0	0	0	1	0
60	Tom Ford	1	0	0	0	1	0
61	Femme Couture	1	0	0	0	0	1
	TTL	395					

Anexo 4

Mapa de Significados de Labial

