



RELANZAMIENTO DE LABIAL STUDIO LOOK DE CYZONE EN PANAMÁ

Parte I

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

**Alumna: Janet Marca Gutierrez
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Panamá, Enero 2018

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	3
Análisis Situacional	
Medioambiente	4
Industria	13
Competencia	
MAC	16
Maybelline	17
Essence	19
Avon	20
Vogue	23
Posicionamiento	25
Consumidor	27
FODA	
Fortalezas	31
Oportunidad	31
Debilidades	32
Amenazas	32
Bibliografía	34
Anexos	36

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.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Medio Ambiente

Sociocultural

En Panamá, según información del Instituto Nacional de Censos y Estadística, la población crece a un ritmo medio anual en el período 2011-2015 de 1.65 por ciento, con la mayor concentración de la misma siendo en la denominada franja canalera que incluye las provincias de Panamá, Panamá Oeste y Colón.

Además, en el país se estima hay cerca de cuatro millones de personas, divididos casi equitativamente entre mujeres (49.8%) y hombres (50.2%). Ahondando más en detalle, las mujeres entre 15 y 29 años, representantes de los denominados *millennials*, son más de 498 mil personas, de las cuales más del 57% están en las provincias canaleras.

Los *millennials* se caracterizan por ser altamente visuales, sensoriales y estéticos. Además, son creadores y generadores de contenido en los medios. Según un proyecto llamado Selfiecity, la mayoría de los autorretratos son de mujeres jóvenes con una media de 23.7 años de edad. Este proyecto es respaldado por la Universidad de Nueva York y estudia los autorretratos y su impacto en la sociedad, basando sus principales investigaciones en cinco grandes ciudades: Bangkok, Berlín, Moscú, Nueva York y Sao Paulo. En su análisis, el proyecto tomó como muestra una selección al azar de 120,000 fotos de la red social Instagram de un total de 656,000 fotos disponibles. Además, Selfiecity concluye que las mujeres se toman entre 1.6 veces más autorretratos que los hombres, y que esta situación se revierte después de los cuarenta años. Para mayor información de estos datos por ciudad ver Anexo 1.

Así mismo, según información interna de la compañía, se revela que las redes sociales transforman el consumo del maquillaje en las mujeres jóvenes, pues con la tecnología cada vez más avanzada, existe una tendencia de las tomas del autorretrato, que representa una herramienta de comunicación y aprobación. Esta intensifica en las chicas la necesidad de mostrar su rostro perfecto y natural. El estudio demuestra también que las mujeres jóvenes no quieren que los demás sepan que se maquillan para ello y que tampoco les agrada tener que retocarse. Se infiere que las fotos *online* reflejan quienes quieren ser y contrasta su mundo real versus su mundo virtual.

El estudio agregó que las *millennials* se caracterizan por valorar la diversidad y aceptar las diferencias, por ello se identifican con marcas honestas. Además, son fuertemente influenciadas por sus pares y sobre todo por personas mediáticas. Entre las *celebrities millennials* con mayor influencia en su grupo etario se encuentran: Malala Yousafzai, Miley Cyrus, Kylie Jenner y Emma Watson. Cabe resaltar que Kylie Jenner, personaje de *reality* de la televisión americana, es considerada por la revista Times por dos años consecutivos (2014-2015) como una de las jóvenes más influenciadoras, siendo una de las personas más seguidas

en la red social Instagram. A fines del 2015 Kylie, con tan solo 19 años, lanzó su propia línea de maquillaje de venta exclusivamente en línea, Kylie Cosmetics.

El emprendimiento digital de Kylie Jenner inició lanzando tres kits de labiales líquidos con acabado mate, con tonos neutros oscuros, siendo así una de las impulsadoras de la tendencia hacia labiales de colores más neutros. En su producción inicial la marca presentó los colores marrón oscuro, color carne y rosa claro, trayendo de nuevo la moda de la década de los noventas. Las ventas de éstos labiales tuvieron tal acogida que se agotaron el primer día de venta.

Hoy en día la tendencia hacia colores neutros en el rostro y los labios continua, tal cual lo señala la revista Vogue Paris en su artículo sobre las 10 tendencias de maquillaje para otoño-invierno de 2017-2018. En él la revista denomina esta tendencia como máximo minimalismo, y es donde las chicas muestran una piel limpia, como mínima sombra en el ojo y unos labios color *nude*. Es un look muy tenue que permite a las mujeres usar maquillaje y lucir naturales.

Este tipo de tendencia es señalada también por la publicación de Allure, otra revista de gran reconocimiento en el mundo de la belleza y la moda debido a su acercamiento periodístico a sus escritos. En su portal en línea la revista incluye este estilo *nude* en su lista de siete tendencias de labiales. En el listado hacen referencia al *chestnut rose*, denotando la tendencia hacia una tonalidad sutil que no es completamente *nude* ni tampoco completamente rosado. Adicionalmente, en ese mismo artículo, la publicación hace referencia a la tendencia a tonalidades mate cuando menciona el *matte crimson*, y también la preferencia hacia los labiales líquido mate al referirse a ellos en su sección de *magenta*.

El efecto entonces de lo que muestra en las pasarelas de moda y lo que se promueve en línea a través de las páginas web que son referentes de moda, direccionan las tendencias de las consumidoras hacia productos labiales específicos.

Legal

En el mes de agosto del año 2017, el MINSA, Ministerio de Salud de Panamá, ha declarado que se permitirá la entrada al país de hasta tres cosméticos por persona comprados por Internet. Este cambio en la normativa se debe a que está prohibido el ingreso al país de productos cosméticos sin registros sanitarios con fines de comercialización, y se han detectado productos ingresados al país para este fin que están próximos a vencer, vienen deteriorados o que no tienen credibilidad en la tienda en la que se comercializan, poniendo en riesgo la salud pública.

Además, se han detectado treinta y seis empresas que no contaban con licencia de operación y que estaban importando gran cantidad de productos cosméticos. Bajo esta medida los productos cosméticos, cosméticos medicados, productos de aseo, limpieza, higiene personal o antisépticos que se comercialicen en Panamá, deberán poseer el registro emitido por la Dirección Nacional de Farmacias y Drogas.

A consecuencia de lo anterior, se pueden ingresar al país productos sin registro sanitario, siempre y cuando sean para uso personal. Se señaló que, para la importación de compra a través de Internet, las personas deben presentar una carta ante el organismo de Farmacia y Droga del MINSA en la cual se debe dejar en claro que los productos son para uso personal bajo su propio riesgo.

Belcorp

Belcorp es una multinacional que se fundó en el año 1968 en el Perú, inicialmente dedicada a distribuir productos cosméticos de marcas internacionales. Es en el año 1974 que el negocio familiar lanza su marca propia Yanbal en el Perú para fabricar y distribuir productos cosméticos bajo un modelo de negocio que toma a la venta directa como canal estratégico y que a su vez, contribuye al desarrollo de la región. La compañía cree en el espíritu emprendedor de la mujer e impulsa su desarrollo a través del empoderamiento mediante un negocio propio para que pueda convertirse en un agente de cambio social.

En 1985 ingresan a Colombia y lanzan una nueva marca: Ebel, hoy en día Lbel, especializada en tratamiento facial, maquillaje y fragancias; seis años después la expanden al Perú.

En el año 2000, nace oficialmente la marca Belcorp como paraguas y respaldo de las marcas comerciales de la compañía. En este mismo año se lanza la marca Cyberzone, actualmente Cyzone, dirigida principalmente al mercado juvenil. Al finalizar el año, la compañía había abierto operaciones en cuatro países más: Chile, México, Venezuela y Bolivia.

Es en el año 2002 que su expansión se dirige al Caribe y Centro América. Un año más tarde, lanza la marca Esika, creada para atender las necesidades de un segmento de mujeres que disfrutaran de su propuesta de color, inspirada en las últimas tendencias de moda desde Nueva York. En el año 2008 Belcorp ingresa a Panamá con la marca Lbel.

Al día de hoy, Belcorp tiene presencia en quince países latinoamericanos y cuenta con más de 8,000 colaboradores entre la fuerza de venta (gerentes regionales y gerentes de zona), personal administrativo y personal a cargo de la producción. Sus estudios de mercado son enfocados en tres geografías estratégicas: Colombia, Perú y México. De ahí, aplican los conocimientos adquiridos hacia sus otros mercados.

La misión de la compañía es: *impulsar la belleza y realización personal*, mientras que su visión es: *ser la compañía de belleza número uno en venta en América Latina*.

Para ello, como pilar y parte esencial de la cultura Belcorp, presentamos los valores que identifican a la compañía y a sus colaboradores: *somos apasionados, somos emprendedores, somos cercanos y somos auténticos*.

Belcorp reconoce la importancia de mantener a su personal a gusto en su puesto de trabajo pues lo considera como pieza clave de desarrollo y de innovación de la compañía, por lo tanto

gestiona políticas internas e invierte a favor del bienestar de su personal. A lo largo de los años ha sido galardonado como *Great Place to Work* en los diferentes países de Latinoamérica donde está presente por sus buenas prácticas en recursos humanos, y este año 2017, logró el reconocimiento de *Great Place to Work* de las mejores diez multinacionales para trabajar en el mundo, alcanzando el séptimo puesto, y es la única compañía de origen netamente peruano en el ranking.

Belcorp Panamá

En Panamá, Belcorp está presente desde el año 2008 con la marca Lbel. Cyzone se introdujo en el año 2013. Estas son las dos únicas marcas de Belcorp que operan en Panamá.

El área de ventas a hoy se divide en 19 zonas entre ciudad capital, y las provincias de Coclé y Chiriquí (*Ver Anexo 2*). La administración de la fuerza de ventas que forma parte de la nómina de la compañía se compone de la siguiente manera:

02 Gerentes Regionales

19 Gerentes de Zona

Luego, cada gerente de zona está a cargo de entre seis y siete socias empresarias, un total de 123 personas en Panamá, y ellas a su vez, asesoran a un promedio de 35 consultoras. Ambas son mujeres que trabajan de manera independiente vendiendo los productos cosméticos a través de los catálogos de Belcorp, por lo tanto, no forman parte de la nómina de la compañía; sin embargo, son el pilar del negocio ya que representan el canal de venta estratégico de Belcorp.

La red actual de consultoras se les denomina activas; sin embargo, existe un alto nivel de volatilidad en la fuerza de ventas, debido a los egresos, ingresos, reingresos y nuevas que se conciben cada campaña, esto implica que sea retadora la educación de la fuerza de ventas.

Cyzone

Es la marca juvenil entre las tres marcas de la corporación y participa en los negocios de Cosméticos y de Moda & accesorios. En el negocio de cosméticos la marca cuenta con las categorías de Fragancias, Maquillaje, Cuidado Personal, Tratamiento Corporal y Tratamiento Facial, con un total de 120 productos en el portafolio, siendo fragancias y maquillaje las *core* de la marca para invitar a las jóvenes a atreverse con la moda. Su *slogan* es: *atrévete con actitud*. Los valores de la marca son: exhibición y seguridad.

Maquillaje

El objetivo de la categoría de maquillaje es ser el referente de moda con calidad. La marca hizo un reenfoque en los subtipos de la categoría con mayores crecimientos e hizo un mejoramiento del portafolio creando la nueva submarca Studio Look, dándole así innovación y dinamismo al

mismo. Esta línea está compuesta por un labial líquido de larga duración, sombras, delineador líquido, base, polvo y corrector, siendo el labial el abanderado de la línea y en el cual centraremos el plan de marketing.

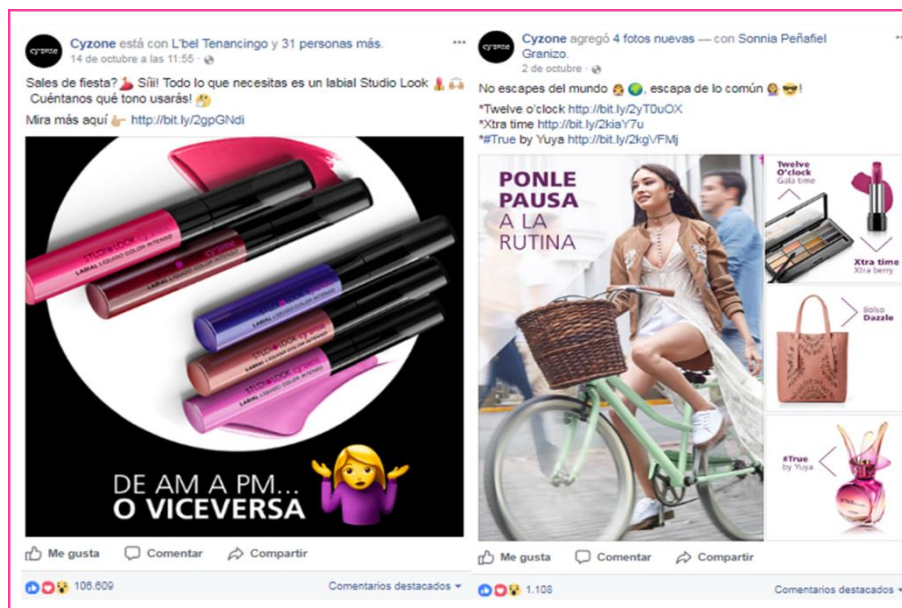
Comunicación

Esta marca, al centrar sus esfuerzos en las *millennials*, gestiona medios para acercarse e interactuar con ellas. Entre ellos podemos listar que cuenta con una página web; un canal de YouTube con 304 mil seguidores; presencia en la red social Instagram, con más de 426 mil seguidores y 2,554 publicaciones; una página en Facebook, con 2 millones y medio de seguidores; y una cuenta de Twitter, con 94 mil seguidores. Todos los medios digitales son gestionados a nivel corporativo.

Cyzone se caracteriza por ser una marca activa, que genera contenido e incentiva a las chicas a ser ellas mismas y participar del mundo de la moda y del maquillaje a través de sus publicaciones de lanzamientos, retos, actualizaciones e interacciones.

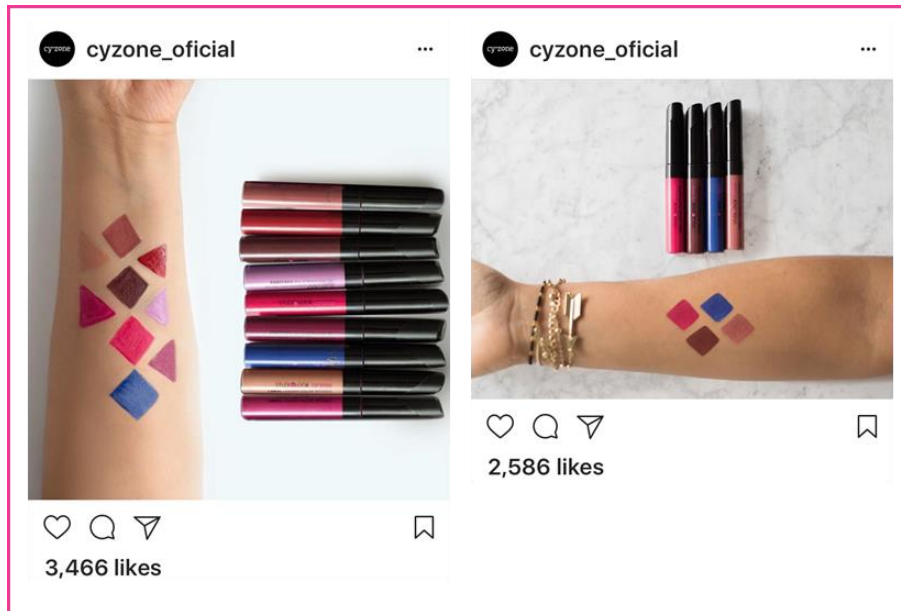
En Facebook su forma de comunicación es cercana y tiene un tono sincero, como la de una amiga que es la *coach* de belleza. Ejemplo de ello se puede observar en la *Figura 1* que sigue.

Figura 1 – Ejemplo de interacción de Cyzone en Facebook.



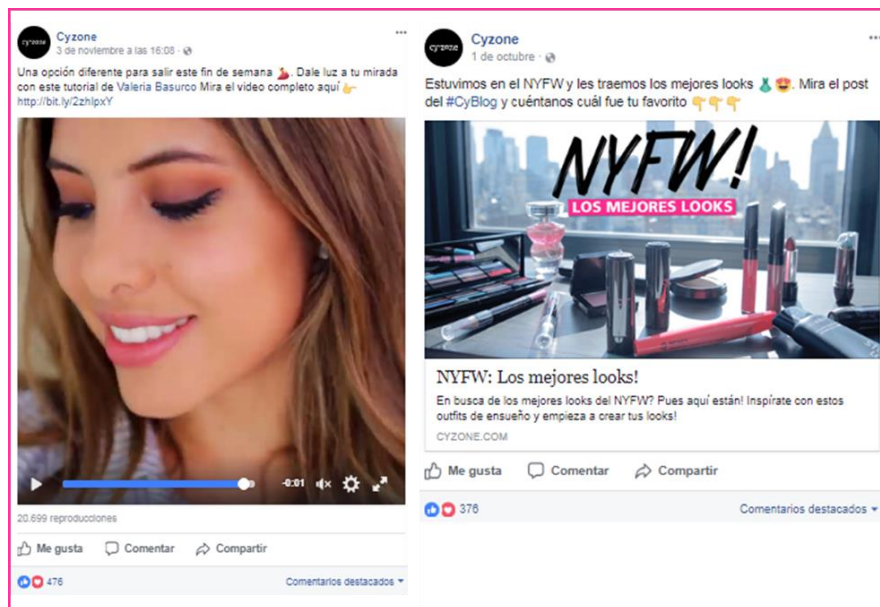
Sin embargo, en redes sociales como Instagram, al publicar los productos, guarda una imagen limpia, sin recargar la exposición, reflejando profesionalismo (ver *Figura 2*).

Figura 2 – Ejemplo de interacción de Cyzone en Instagram.



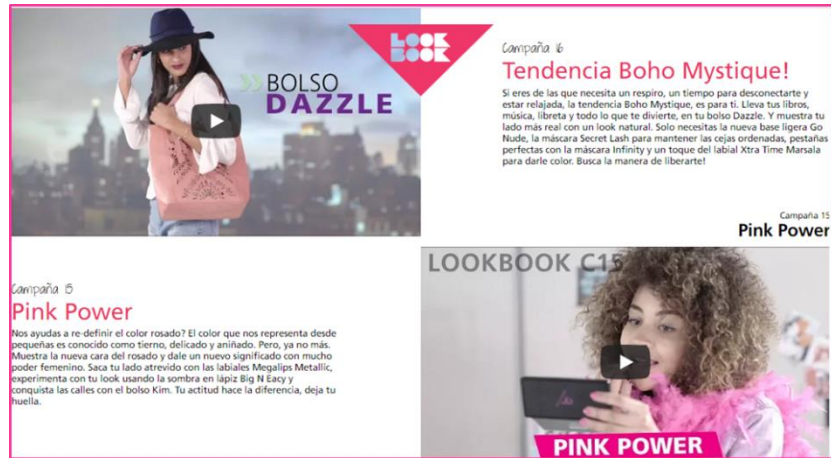
En referencia a la página web, además de mostrar el portafolio y las ofertas del mes, cuenta con el CY Blog, un espacio que invita a que las chicas participen y proyecten cómo son mediante su look. También, para que compartan sus experiencias y videos sobre moda, belleza, looks y similares, redireccionando estos contenidos en las redes sociales y creando una comunidad de Bloggeras Cyzone (ver Figura 3).

Figura 3 – Ejemplo de invitaciones a tutoriales y al Cy Blog.



Cyzone también cuenta en su sitio web con un Look Book, un repositorio de videos cortos que gestiona la marca, resumiendo el tema de moda del mes expuesto en el catálogo que lanza por campaña, complementando el vestuario con el maquillaje y creando looks nuevos que sirvan de inspiración para las chicas (ver *Figura 4*).

Figura 4 – Ejemplo del Look Book



Por último, en la página web cuenta con un asesor de tonos de maquillaje en la cual la consumidora puede seleccionar el tono de piel que más se asemeje al suyo y recibir recomendación del tono de la base o producto de rostro que se adecúe a su piel, así como un simulador de manicure para evidenciar cómo quedarían los tonos de esmaltes en las manos de acuerdo al color de la piel.

En las distintas figuras anteriores se puede apreciar cómo la marca enfoca la energía en mantenerse siempre activa y en sintonía con su público. Muestra de ello se evidencia en que ésta última asesoría virtual de la web evolucionó recientemente, creándose el CY MakeApp, una aplicación virtual para descargar en el dispositivo móvil a través de la cual la chica puede usar una foto suya o activar la cámara para, en tiempo real, al enfocar su rostro, pueda tener una simulación de cómo diferentes productos de maquillaje de la marca le quedarían en su piel. De esta forma ella puede seleccionar los tonos que más le asienten y el que más le guste. Inclusive, existen looks de día y de noche predeterminados que se ajustan a la foto instantáneamente y muestran el resultado final del look en su rostro. En la aplicación se listan los productos que se están usando y se puede acceder a tener mayor información de cada uno.

Cyzone en Panamá

La marca Cyzone en Panamá está presente en el país desde el año 2013.

Reconocimiento

Para el presente plan de marketing realizamos una encuesta al público femenino panameño entre 17 y 32 años, obteniendo un total de 92 respuestas, de las cuales 85 mujeres afirmaron usar labial; de éstas, identificamos que el 60% reconocía a la marca Cyzone cuando le presentamos la prueba de reconocimiento de la marca a través del logo. Cyzone es una marca relativamente nueva en el mercado panameño, sin embargo, hay que tener presente que otras marcas de maquillaje que venden labiales como Maybelline, Avon y Vogue obtuvieron un reconocimiento superior al 90%; por lo tanto, el reconocimiento de la marca no es una fortaleza de Cyzone.

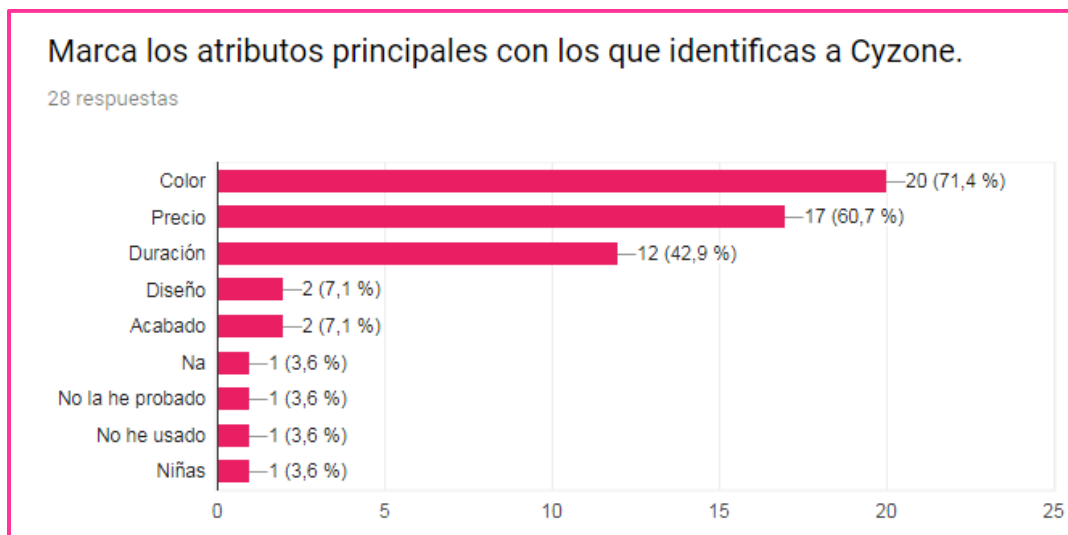
Asociaciones

En la encuesta se consultó qué características tenían en mente cuando piensan en labiales de Cyzone y en primer lugar denotaron la *diversidad de colores*, seguido de *larga duración* en sus productos. En tercer lugar, mencionaron la palabra *juvenil* que está muy asociada a la variedad de colores. Como otras palabras asociadas a la marca obtuvimos: suavidad, agradable olor, mate, buena, cremoso y niñas. No recibimos alguna asociación negativa a la misma salvo algunas menciones referentes a que no conocían la marca.

Atributos

Al preguntarles sobre los atributos principales con los que identifican a la marca Cyzone, pudiendo seleccionar hasta tres atributos, los que tuvieron mayor factor de repetición fueron los siguientes tres: *color (35%)*, *precio (30%)* y *duración (21%)*. Estos atributos suman el 86% de las respuestas, lo cual va muy alineado a las respuestas que obtuvimos previamente en el de asociación libre. Con pesos menos representativos, obtuvimos menciones como diseño y acabado.

Figura 5 – Atributos reconocidos para Cyzone.



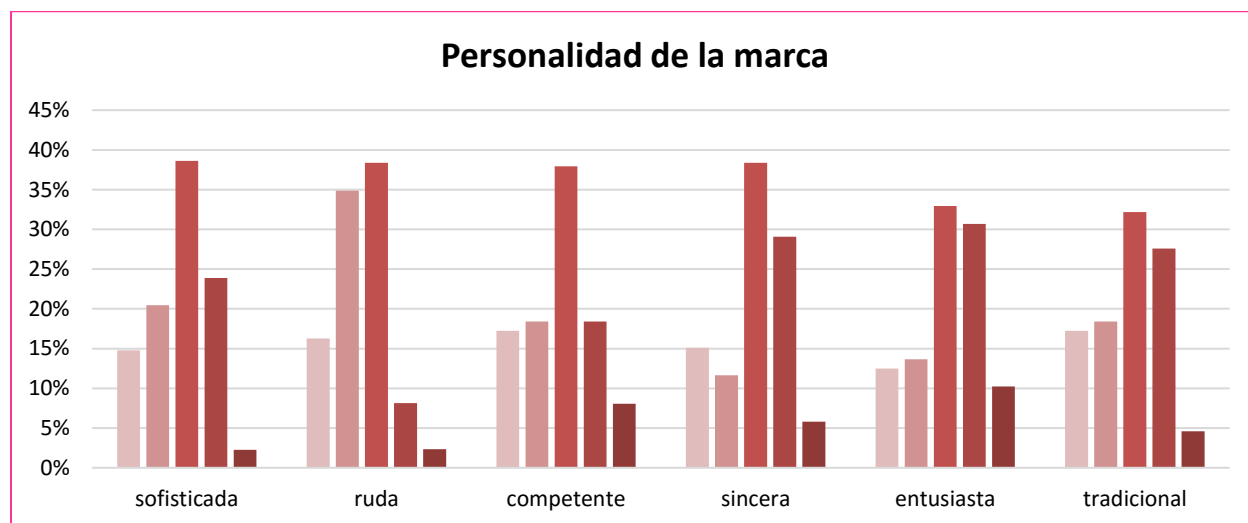
Percepción del precio

Cuando les consultamos cómo calificarían el precio promedio de Cyzone, el 73% de las respuestas se concentraron en precio medio y un 21% como de precio bajo. Aquí se aprecia cómo la competitividad en precio tiene una denotación relevante pues también es reconocido como atributo principal de la marca.

Percepción de personalidad

Sobre la percepción de personalidad de la marca, les preguntamos a nuestras encuestadas cómo describirían a la marca Cyzone si fuera una persona y en qué grado estaba de acuerdo o no en reconocer que es una marca sofisticada, ruda, competente, sincera, entusiasta y tradicional. En ella confirmamos que muchas personas no conocían la marca pues un gran porcentaje mencionó no estar ni acuerdo ni en desacuerdo con la característica de personalidad a evaluar. Sin embargo, podemos rescatar que la marca es percibida principalmente como entusiasta, y sincera, muy alineado a lo que la marca quiere evocar en sus consumidores (ver Figura 6).

Figura 6 – Personalidad percibida para Cyzone



Contacto con la marca

Al consultarles a las mujeres encuestadas si han utilizado alguna vez los labiales de Cyzone, el 28% respondió que sí y al preguntarles a éstas cómo evaluarían a Cyzone como labial entre bueno, regular y malo, el 50% de ellas mencionaron que regular y otro 46% que bien. Por lo tanto, la marca aún no ha logrado satisfacer por completo a sus consumidoras de labial.

Disposición de compra

Al consultarles a todas las encuestadas que usan labial si estarían dispuestas a adquirir un labial mate de larga duración, el 93% confirmó que efectivamente estarían dispuestas a hacerlo, evidenciando una gran oportunidad para la marca. Esta consulta fue hecha basándonos en que existe actualmente una tendencia en el mercado hacia labiales mate, según investigaciones internas de Belcorp.

Industria

La industria de labiales es parte de la gran industria de cosméticos de color, donde es una subcategoría de productos para labios. Según la información extraída de Euromonitor, una empresa reconocida, dedicada a la investigación de mercado, dicha industria en Panamá ha venido en crecimiento en los últimos años, progresando a una tasa promedio de 8% entre 2011 a 2016, logrando un nivel de ventas de USD 19.82 millones en el último año, basado en precios de venta *retail*. En cantidades, esto se traduce en más de 228,000 unidades de productos de labios, donde el 80% son labiales. La *Figura 7* muestra gráficamente este crecimiento en el país, mientras que la *Figura 8* despliega el porcentaje pertinente a labiales dentro de la industria de cosméticos de color.

Figura 7 – Crecimiento de categoría en Panamá.

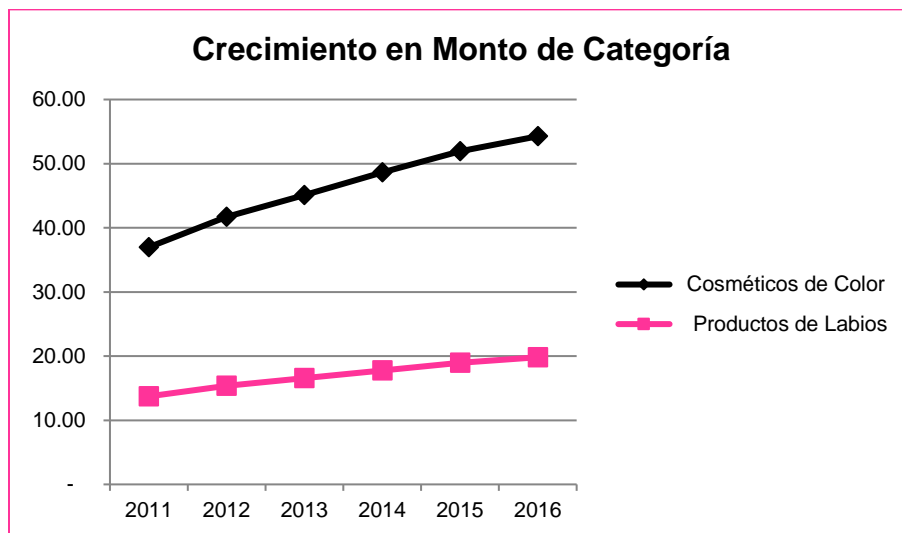
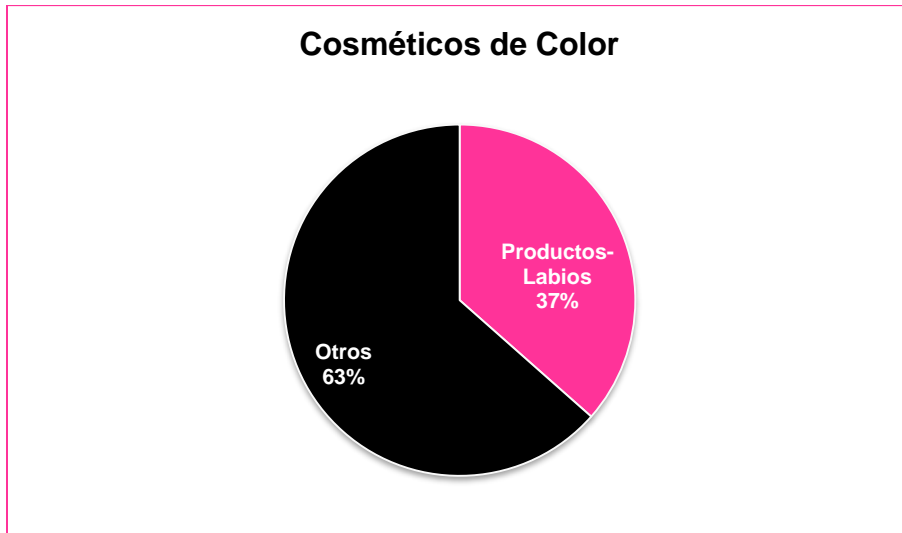
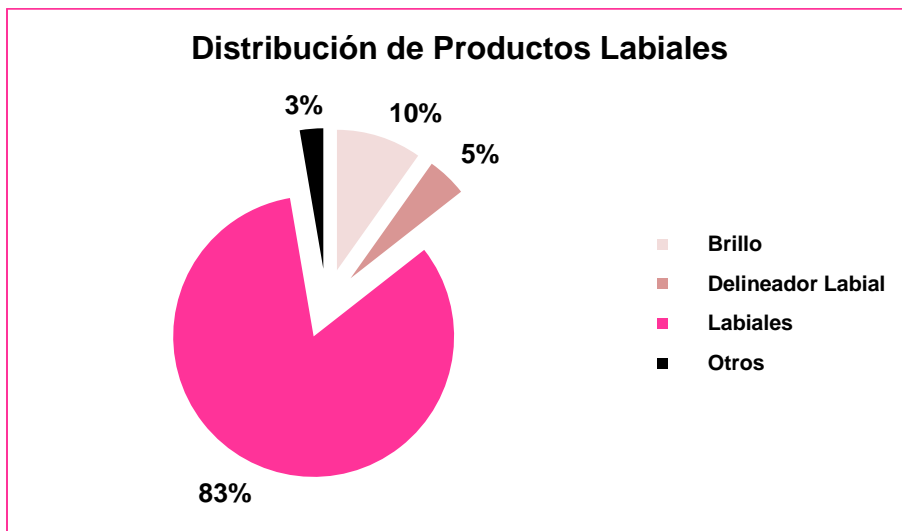


Figura 8 – Peso de Labiales en Cosméticos Color.



La categoría de productos de labios como tal presenta una tasa de crecimiento similar al de la industria de cosméticos de color, y, además de labiales, incluye además otras tres partes: los brillos, los delineadores o lápices labiales y otros productos de labios. Sin embargo, los labiales tienen la mayor parte de la venta en términos de monto, siendo un 83% de la misma. Esto es representado en la *Figura 9*.

Figura 9 – Distribución de Productos Labiales



Basado en nuestra encuesta realizada en Panamá a chicas, principalmente *millennials*, encontramos que en el *top of mind* existen hasta 61 marcas distintas (*ver Anexo 3*), lo cual nos indica que existe una gran variedad de marcas y productos presentes en la mente de las

consumidoras. Esto sugiere que no existe una distinción altamente marcada en términos de marcas, aun cuando unas obtuvieron mayor cantidad de menciones que otras. Con un total combinado de 395 menciones, las marcas con mayor mención fueron, en orden descendente, MAC, Maybelline, Revlon, Kylie Jenner, L’Oreal, Covergirl, Clinique, Avon, Essence y Color Pop. Es importante asimismo resaltar el hecho de que algunas del total de marcas mencionadas no tienen canal de venta directa en Panamá, sino que venden sus productos a través de sus propias plataformas *online*. Esto nos da a entender que la compra de labiales se está comenzando a dar también en otros canales fuera de tiendas físicas, venta por catálogo o redes de distribución.

En términos de tendencia de producto como tal, aunque existen acabados glitter, metálicos, gloss y mate, se nota una gran inclinación hacia este último, tanto en labiales en barra como líquidos, señalando esta nueva moda de una forma acentuada en el mercado. Cabe señalar asimismo que los labiales líquidos tienden una permanencia más prolongada en los labios que los labiales en barra, apelando así al beneficio de larga duración frecuentemente buscado por las consumidoras. A largo plazo se estima que la industria desarrolle mezclas de estos acabados.

Competencia

M·A·C

Aunque es parte de las compañías Estée Lauder desde 1994, M·A·C tuvo sus inicios de forma independiente en Toronto, y fue lanzada oficialmente en Marzo de 1984 con el fin de establecerse como la autoridad en color, lo cual logró desarrollar como una de sus fortalezas más notables y reconocibles. Hoy en día la marca es vendida en más de 120 países y tiene un compromiso de desarrollar nuevas categorías y más de 50 colecciones por año. Rihanna, Lorde y Brooke Shields son algunas de las artistas con las cuales M·A·C ha hecho colaboraciones con el fin de elevar la relevancia de la marca y llegar a nuevos fanáticos.

La marca es administrada en Panamá por la compañía Sint Honoré que la introdujo con mayor formalidad en el 2017 al establecer tiendas propias de la marca, y buscando expandirse a tres puntos distintos de venta en la Ciudad de Panamá, generando una nueva amenaza en el mercado y sus marcas participantes. Actualmente, la próxima tienda programada para apertura es la que se ubicará en el centro comercial Mall Multiplaza Pacific, uno de los centros comerciales principales de Ciudad de Panamá, y se prevé para enero de 2018. Entre tanto, la marca posee un espacio propio en uno de los pasillos del centro comercial, buscando generar interés y venta. El producto se vende únicamente en sus tiendas propias.

Otra acción importante que ha tomado M·A·C para impulsar la marca ha sido el uso de una *influencer* para promover sus líneas de producto en Panamá, incluyendo los labiales. Dicha *influencer* es Ingrid De Ycaza, presentadora de televisión y personaje de la farándula panameña quien actualmente posee más de 409 mil seguidores en su red de Instagram. Además, en cuanto a publicidad propia, M·A·C se concentra siempre en mostrar más la variedad de colores,

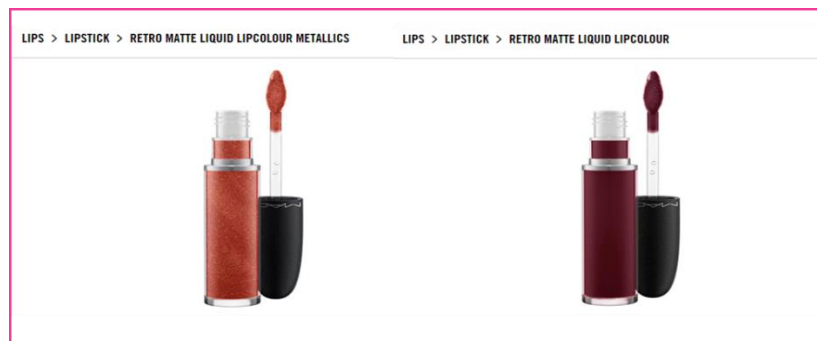
resaltando aquellos que son más atrevidos para atraer atención a la marca y producto. Evidencia de esto se puede observar en la *Figura 10*.

Figura 10 – Ejemplos de comunicación de M·A·C



En términos de producto, la competencia directa con el labial Studio Look sería el *Retro Matte Liquid Lipcolour* y su versión metálica, denominada *Metallics*, ambos labiales líquidos con duración de hasta 8 horas. La versión *Metallics* cuenta con seis tonos distintos a elegir, mientras que la regular posee hasta 30 tonalidades distintas. Ambos labiales tienen un precio sugerido a consumidor de USD 21.00. Adicional a estos, M·A·C maneja otra variedad de labiales, principalmente en barra, orientados a beneficios como colores intensos o acabados satinados. La *Figura 11* muestra los productos competidores.

Figura 11 – Labiales M·A·C líquidos mate de larga duración (USD 21.00).



M·A·C obtuvo el primer lugar en el *top of mind* de las consumidoras panameñas según el proceso de encuesta propio realizado, siendo incluso la marca que consiguió el mayor nombramiento en el primer orden. Sin embargo, en cuanto al reconocimiento de su logo, la marca en esa misma encuesta logró que solo un 53% de las participantes reconociera el logo, sugiriendo que esto es un punto débil para la marca en el país, ya que mientras que es altamente recordada, la marca es poco reconocida.

Maybelline New York

Maybelline New York es una de las siete marcas del grupo L'Oréal en su división de productos para el consumidor y su misión es indicada en su sitio web corporativo como la oferta de cosméticos innovadores, accesibles y de poco esfuerzo para toda mujer.

Con inicios en 1915 en Chicago, la marca Maybelline ha logrado crear un nombre globalmente reconocido, teniendo presencia en más de 100 países, y siendo el patrocinador oficial de trece Fashion Weeks alrededor del mundo, incluyendo el patrocinio oficial de maquillaje del Mercedes-Benz Fashion Week en Nueva York.

En labiales de larga duración la marca posee dos líneas para distribución y venta en todo Centro América, el *Superstay 24 Color* y el *Superstay 14hr lipstick*. La diferencia entre las dos, además de la duración extendida en la primera, es el tipo de labial, donde *Superstay 24 Color* es un labial líquido y *Superstay 14hr lipstick* es un labial en barra. Entonces, debido a su presentación de forma líquida, el producto competidor directo sería el primero. *Superstay 24 Color* es un labial con 15 tonos disponibles a seleccionar, con un acabado satinado y con un precio al consumidor que oscila entre USD 12.85 y USD 14.14. La publicidad para estos labiales se centra en fotos de modelos mostrando solo el rostro para mayor concentración en el labial en sí. Ejemplos de esta publicidad se puede ver en la *Figura 12* mientras que la *Figura 13* enseña el labial *Superstay 24*.

Figura 12 – Publicidad de Maybelline New York.



Figura 13 – Labial Maybelline New York líquido de larga duración (USD 12.85).



En nuestra encuesta, la marca Maybelline fue la segunda de mayor nombramiento en el *top of mind* de las consumidoras, e incluso obtuvo un reconocimiento del 94.1% para su logo, logrando con esto ser, dentro de nuestros resultados, la marca de mayor reconocimiento por parte de las encuestadas, siendo entonces una fortaleza importante dentro del mercado.

Essence

Con base en Europa, Essence es una marca cuya filosofía está basada en inspirar a sus consumidoras a expresar confianza con estilo y diversión. Más aún, su mayor práctica es su oposición a las pruebas con animales. En nuestra encuesta realizada en Panamá, la marca Essence estuvo entre las diez marcas con mayor número de menciones, ocupando la octava posición del *top of mind*. Adicionalmente, en referencia a reconocimiento de logo, la marca obtuvo un 88.2%. La marca se destaca por tener entre sus fortalezas el hecho de que se puede encontrar en una variedad de establecimientos, incluyendo farmacias, supermercados y tiendas comerciales. Actualmente está presente en las tiendas por departamento El Machetazo, Stevens, El Titán, Supermercados El Rey, Farmacias Metrox, en la tienda minorista Gloss en Albrook Mall, y Farmacias Revilla. En cuanto a productos, la marca posee labiales únicamente en barra en el país, y aunque en tipo de producto no es precisamente el mismo, sí apelan al beneficio de duración extendida con sus labiales *Essence – barra de labios de larga duración*. Estos labiales se presentan en una gran variedad de tonalidades, quince específicamente, y además tienen un precio recomendado de venta de tan solo USD 2.99 lo que los hace muy atractivos por bajo costo, convirtiéndose así en una amenaza para la venta de Studio Look. En la *Figura 14* se puede ver la publicidad de este producto y en la *Figura 15* se puede notar su presentación.

Figura 14 - Ejemplos de comunicación de Essence.

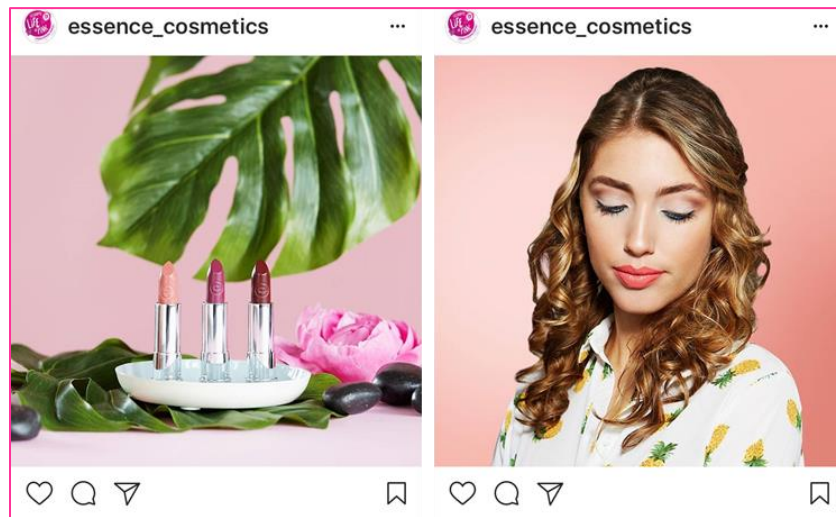


Figura 15 – Labial Essence en barra de larga duración (USD 2.99)



Avon

Avon es una empresa estadounidense de cosméticos, perfumes, juguetes, joyería y productos para el hogar fundada en Nueva York en el año 1886 dedicada a la venta directa y a empoderar a la mujer, inclusive treinta y cuatro años antes que las mujeres ganaran el derecho de votar en EEUU en 1920. Al día de hoy, la marca está presente en más de 135 países del mundo y cuenta con 6 millones de distribuidoras independientes a nivel global. Recientemente, a fines del 2015, Avon vendió el 80% de su filial norteamericana a Cerberus Capital Management por un valor de \$605 millones de dólares a cambio de una inyección en inversión de \$170 millones, esta decisión de rescate fue tomada por problemas financieros presentados en los últimos años.

La misión de Avon es: *ser líder global de belleza, la elección de las mujeres para comprar, el vendedor directo premier, el mejor lugar para trabajar, la fundación más grande para la mujer y la compañía más admirada.*

Su visión es: *ser la compañía que mejor entienda y satisfaga las necesidades de productos, servicios y autoestima de la mujer en todo el mundo.*

Como se aprecia en el estamento de su misión, la marca es reconocida por su compromiso de apoyo por causas en pro de la mujer, destacando su participación en la lucha y educación contra el cáncer de mama, tema muy reconocido e identificado entre las mujeres.

Sobre el portafolio en labiales, cuenta con tres diferentes líneas: *color trend*, una línea juvenil con colores vivos; *Avon True*, la línea con los productos más caros y sofisticados del portafolio, en donde comercializa su labial mate en barra llamado *Ultra mate* con presentación de hasta 16 tonos similares al rosado y un precio de USD 14.00; y como tercera línea está *Mark*, lanzada en el mes de mayo del 2017 con ardua exposición en el material impreso de venta, los catálogos, y a más del 50% de descuento.

Figura 16 – Labial Ultra Mate de Avon (USD 14.00)



La línea *Mark* fue creada para sostener una cartera de productos con una propuesta de valor más elevada que *Color trend*, diseñada para atender al público joven y para contrarrestar la introducción de la línea Studio Look de Cyzone. Dentro de su portafolio lanza el primer labial líquido mate de Avon con colores desde *nude* hasta más atrevidos con un total de diez tonos. Si bien no especifica el tiempo de duración del labial, representa igual una amenaza para el labial Studio look de Cyzone en Panamá.

Figura 17 – Labial Mark de Avon (USD 16.00).



Dentro de otros productos que componen la línea están: el delineador líquido de ojos, las sombras, máscara, base mate en mousse, el polvo compacto, corrector y rubor; pero el labial es el protagonista de la línea *Mark*.

Mark tiene un estilo moderno y utiliza colores alineados a la tendencia de moda. En cuanto a los códigos de comunicación en el catálogo impreso, medio de venta principal, utiliza colores vivos y hace gala de la variedad de ellos (ver *Figura 18*). Opinamos que la exposición de precios con descuentos altamente agresivos de más de 50%, y siendo esta práctica constante, inclusive en campaña de lanzamiento, pone en riesgo la credibilidad y percepción positiva del producto de cara al consumidor.

Figura 18 – Lanzamiento de Mark en catálogo Avon.



Avon recién en abril del presente año gestiona una cuenta oficial en redes sociales en Panamá (Ver *Figura 19*), tiene escasas publicaciones y ninguna exposición individual de sus labiales, su baja actividad genera muy pocas interacciones y seguidores. En su página web se han visto ciertos artes que se asemejan mucho al de la línea Studio Look, usando en ocasiones los tonos fucsia y negro (ver *Figura 20*), característicos de la línea.

Figura 19 - Ejemplos de comunicación de Avon en Facebook.

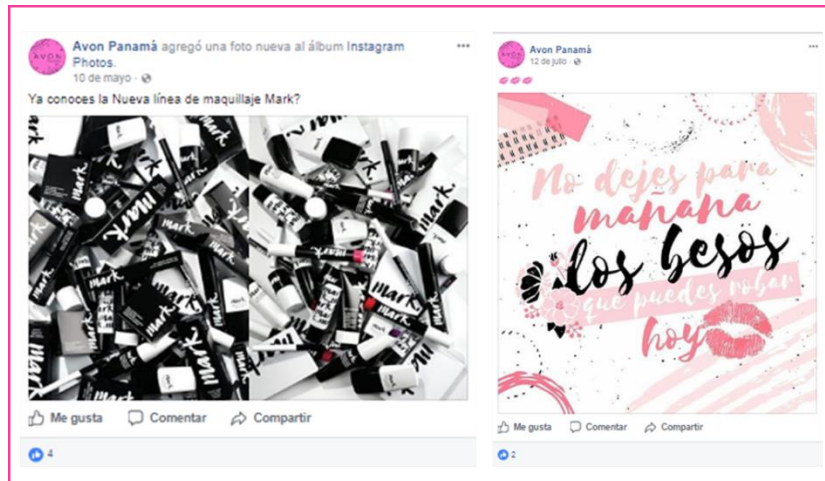


Figura 20 – Ejemplos de comunicación de Avon en su página web.



En la encuesta realizada al consumidor, Avon estuvo en la posición número nueve en el ranking del *top of mind* de marcas de venta de labiales, y en la prueba de reconocimiento de marca obtuvo un reconocimiento del 92%, siendo la segunda marca, después de Maybelline, con mayor puntuación.

Vogue

Inició en 1955 en Colombia como Laboratorio de Cosméticos Vogue, enfocada únicamente a la producción de esmaltes para uñas. Poco a poco empezó a desarrollar otros tipos de productos, como delineadores de ojos, removedores de esmaltes y cremas humectantes. Fue en el año 1982 que la empresa adquirió el nombre: Jolie de Vogue y llegó a ser el patrocinador oficial del Concurso Nacional de Belleza Colombiano. En la década de los noventa, pasó por una crisis financiera y es en el año 2013 que el grupo L'Oréal, una de las compañías de cosméticos más grande del mundo, la adquiere, siendo parte de su división de productos de gran público.

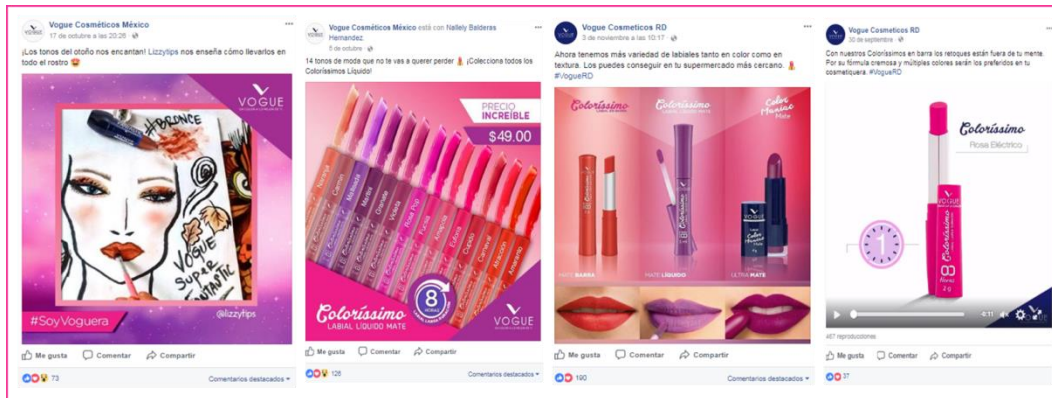
Sobre su portafolio, es más reconocido por la variedad de colores de sus esmaltes Vogue. En cuanto a cosméticos para labios, actualmente no cuenta con labiales líquidos de larga duración que puedan competir directamente con el labial Studio Look de Cyzone. Ellos sólo cuentan con dos productos: el labial en barra *Colorissimo* de duración hasta 8 horas, con acabado semi mate y presente en 10 diferentes tonos, y el labial en barra *Super Fantastic*, con una duración menor de 6 horas. Este último es el más económico del portafolio, pero con mayor variedad de tonos con un total de 29 tonos. Éstos labiales son de bajo precio y son conocidos como muy accesibles al público. Cabe resaltar que la marca en otros países cuenta con el labial *Colorissimo* en versión líquida, representando una posible amenaza para el labial de Studio Look en caso de que entrara al mercado panameño (ver *Figura 21*).

Figura 21 – Labiales Colorissimo (USD 4.79) y Super Fantastic (USD 2.49) de Vogue.



En la comunicación al consumidor la marca no tiene una cuenta corporativa en redes sociales, por lo tanto, es difícil encontrar una cuenta oficial de algún país. Las que pudimos localizar para tener referencia de cómo se lleva a cabo la comunicación al consumidor, y en caso a futuro fueran a establecerlo en Panamá, fueron cuentas oficiales de México y República Dominicana. En estas se aprecia que ambas tienen estilos diferentes de comunicación. México parece tener un matiz más cercano, hablándole directamente a las chicas, y enseñando ciertos *tips* de cómo llevar el maquillaje en el rostro. Además cuando hace referencia al labial resalta mucho el precio descontado. República Dominicana en cambio es más formal en su comunicación, mostrando seriedad tanto en la escritura como en las imágenes (Ver *Figura 22*)

Figura 22 – Ejemplo de comunicación Vogue en otros países.



En nuestra encuesta, la marca Vogue ocupó el puesto once entre las marcas mencionadas en el *top of mind*, y en la evaluación de reconocimiento de marca por logo, obtuvo un 92%, convirtiéndose así en la segunda marca más reconocida, junto con Avon, entre las cinco marcas que evaluamos.

Un resumen completo de los labiales competidores listados en esta sección puede ser encontrado en la Figura 23 que sigue.

Figura 23 – Resumen de Competidores para el Labial Studio Look de Cyzone

Marca	Cyzone	MAC	Maybelline	Essence	Avon	Vogue
Nombre	Studio Look Labial	Retro Matte Liquid Lipcolour	Superstay 24 Color	Barra de larga duración	Mark	Colorissimo*
Acabado	Mate	Mate	Satinado	Mate	Mate	Semi mate
Tipo	Líquido	Líquido	Líquido	Barra	Líquido	Barra
Duración (Horas)	13	8	24	no definido	no definido	8
Precio (USD)	USD 13.00	USD 21.00	USD 12.85 - 14.14	USD 2.99	USD 6.99 -16.00	USD 4.79
Cantidad de Tonos	5	30	15	15	10	10
Imagen de Producto						
Variedad de tonos						

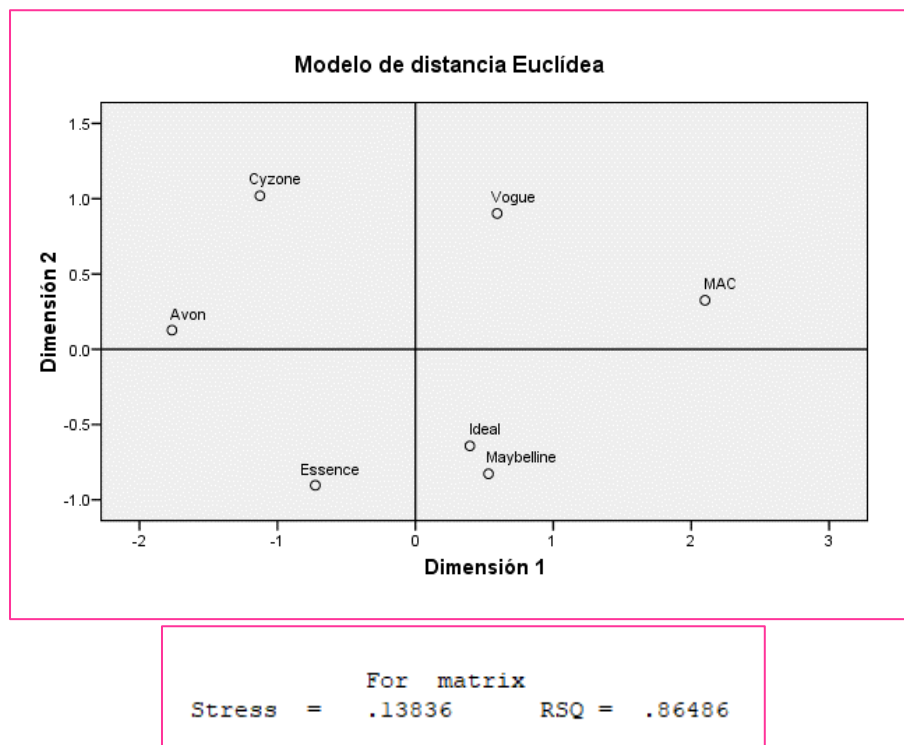
*En otros países tienen versión líquida.

Posicionamiento

Para el posicionamiento de las marcas, hicimos uso del método de escalamiento multidimensional, o MDS por sus siglas en inglés. Este método nos permitió crear un mapa donde se puede visualizar el conjunto de marcas y donde su posición relativa nos conduce a nuestro análisis. Para obtener los resultados, como parte de la encuesta realizada, solicitamos a las participantes comparasen las distintas marcas entre sí y contra una marca ideal, específicamente señalando el grado de similitud o diferencia entre ellas.

El resultado obtenido nos permitió analizar qué dimensiones utilizaron los participantes de la encuesta al momento de evaluar las marcas, que en nuestro caso fueron el factor precio, representado en el eje X, con extremos de alto (derecha) y bajo (izquierda); y el factor estilo, representado en el eje Y con extremos de tradicional (abajo) y vanguardista (arriba). La validación del método está dada por los resultados del valor de stress, el cual resultó debajo de 0.2, y la medida de R2, que fue mayor a 0.6. La *Figura 24* es la representación gráfica del posicionamiento de las marcas en el mercado panameño, con los valores de validación en su parte inferior.

Figura 24 – Mapa de Posicionamiento de Marcas en Panamá (MDS).



Como podemos observar del mapa, MAC es percibida como la marca con precios más altos, seguida de Maybelline, Vogue, Essence, Cyzone y por último Avon. Mientras, las más modernas son Cyzone y Vogue, y Essence con Maybelline son mucho más tradicionales. Es importante

notar la gran cercanía que existe de Maybelline a la marca considerada como ideal de labiales, lo cual nos señala un excelente posicionamiento para ella.

En el caso específico de Cyzone, el posicionamiento como una marca moderna es bueno puesto es parte de su estrategia ya que es una marca dirigida a chicas *millennials* y por tanto es lo que mucho de su publicidad trata de transmitir. Sin embargo, la posición de ser percibida como la segunda marca más económica del conjunto es una oportunidad para mejorar puesto que actualmente Cyzone se vende a un precio promedio mayor en Panamá que incluso otros países de la región latinoamericana.

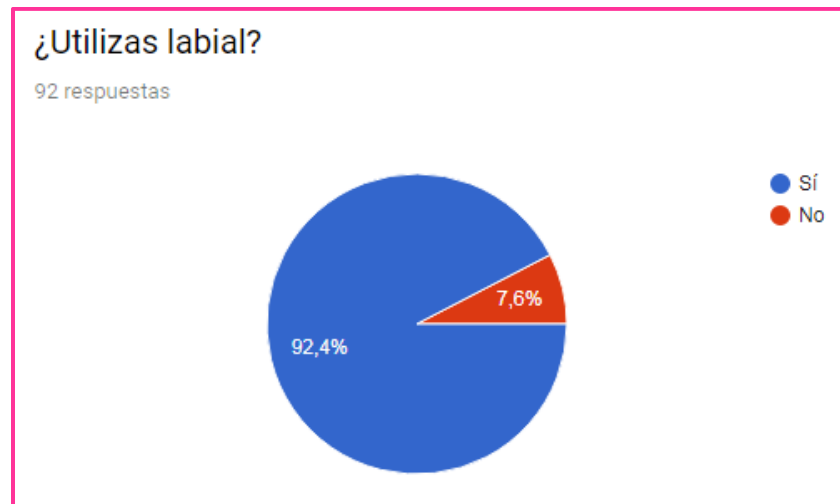
Sin embargo, lo anterior podemos atribuirlo también a una poca familiarización con la marca como tal, dado que en nuestra encuesta resultó que solo 24 chicas habían hecho uso de labiales Cyzone, lo que equivale a que menos del 30% de la población encuestada. Si a esto adicionamos los hallazgos de personalidad previamente vistos en la sección de Cyzone Panamá, se evidencia aún más la poca familiarización con la marca, aun cuando las tendencias conllevaron hacia una percepción de marca sincera, entusiasta y de poca rudeza, lo cual es la dirección que tiene la marca a seguir.

Consumidor

La información a seguir también fue obtenida por medio de la realización la encuesta al público femenino panameño seleccionado, con el fin de identificar el comportamiento de compra en la categoría de maquillaje, específicamente sobre labiales.

Se rescata que casi la totalidad de las mujeres encuestadas, el 92% de ellas, equivalente a 85 personas, usan labial. Siendo un producto de uso personal y que inclusive poseen más de un labial por persona.

Figura 25 – Uso de Labial



Motivaciones

La motivación principal para el uso de labial entre las mujeres encuestadas es, para *sentirse femenina y sexy* según el 40% de las personas que respondieron que sí usan labial. Para estas mujeres, usar labial es símbolo para expresar su feminidad y sensualidad.

La segunda motivación expresada fue *lograr una belleza rápida*, con el 39% de respuestas. Ellas son mujeres prácticas que encuentran en los labiales una solución rápida y eficaz para sentir el maquillaje de rostro completo, inclusive alegando que basta con tener los labios pintados para sentirse arreglada para salir.

Luego recogimos motivaciones con menor representatividad en las respuestas como *para sentirse con más seguridad y confianza*, respondido por el 7% de las mujeres que usan labial. Ellas se sienten respaldadas cuando mejoran su aspecto y con más seguridad en ellas mismas para enfrentar el día a día.

También obtuvimos respuestas como: *de acuerdo al look según la actividad*, con el 6% de respuestas, y con pesos aún menores del 5% encontramos: *por ser complemento del maquillaje* y por último *para humectar y dar vida*.

Cabe resaltar que de las mujeres encuestadas que usan labial, el 38% se asegura tener los labios pintados antes de tomarse un autorretrato. Más de la mitad de esta afirmación provino de chicas entre 23 y 27 años, un 19% de chicas entre 28 y 32 años y otro 16% de chicas entre 18 y 22 años; por lo tanto, se reafirma que son las *millennials* las chicas que tienden a tomarse autorretratos y para ello se cercioran usar maquillaje, en específico un labial, con la intención de mostrar una imagen de ellas mejorada pero real en las redes.

Figura 26 – Labios pintados antes de selfies.



Búsqueda de información

Sobre la compra del labial, el 54% de las usuarias manifiesta hacer alguna investigación previa a la compra de un labial, al tratarse de maquillaje. Las usuarias prefieren informarse sobre el acabado del labial o colores de tendencia.

La mayoría de las chicas, el 70% de las que afirmaron hacer alguna investigación previa, realiza la búsqueda a través del internet, siguiendo recomendaciones de *bloggers* sobre labiales o sobre tutoriales de especialistas para lograr el acabado o look que ellas quieran lograr.

En segundo lugar, utilizan las referencias de amistades con un 17% de preferencia. Las chicas buscan referencia de personas de confianza para atreverse a llevar un nuevo look, por lo tanto, el respaldo de alguna amistad es importante para ellas al escoger un nuevo maquillaje o tonos que ella previamente no se atrevía a usar.

Luego, sólo un 9% se informa a través de asesoras de tiendas, y, apenas el 1%, mediante una vendedora de catálogo.

Figura 27 – Investigación antes de compra

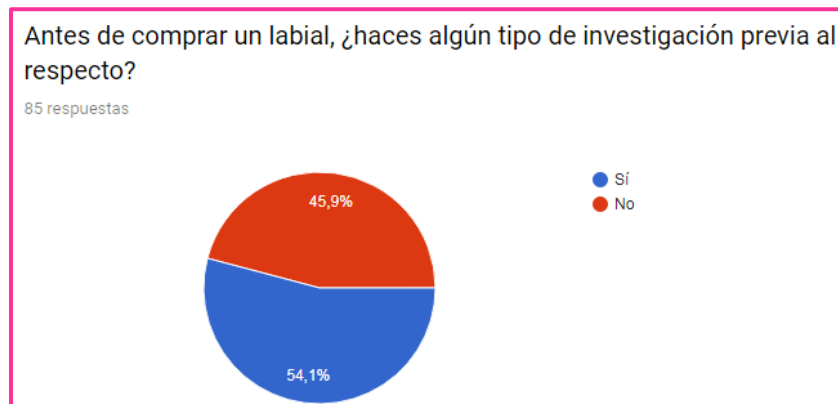


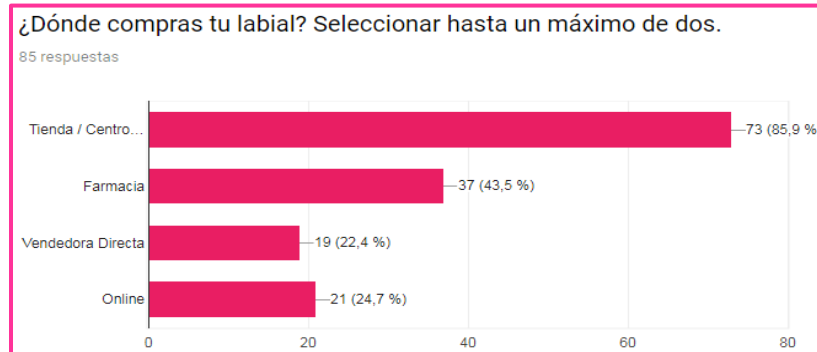
Figura 28 – Sitios de investigación previa.



Lugar de compra

Al preguntarles sobre el lugar de compra del labial, pudiendo seleccionar hasta máximo dos alternativas, primó la compra en tiendas de centros comerciales con el 86% de las respuestas. En segundo lugar resultaron las farmacias con 44%, por internet el 21% y un 19% mediante una vendedora directa que ofrece catálogos.

Figura 29 – Lugares de compra



Compra por catálogo

A las personas que han comprado labiales a través de una vendedora directa de catálogo, se les pidió que mencionaran qué marcas habían comprado. Avon resultó ser la marca con más menciones abarcando el 43% de las respuestas, en segundo lugar, con una gran brecha nombraron a Lbel con el 18% y la marca Cyzone obtuvo el 4% de las respuestas al igual que Amway y Zermat.

Atributos

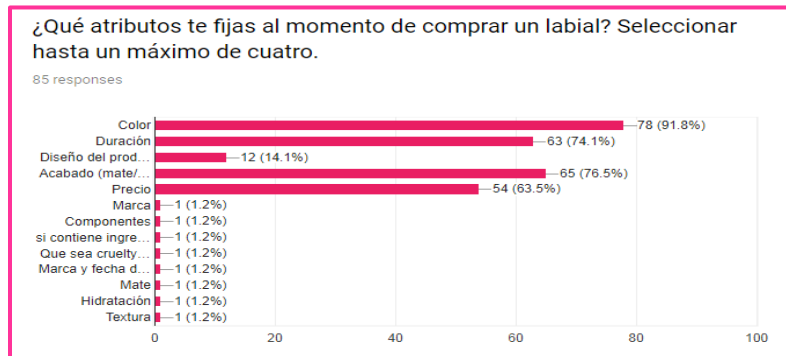
Al preguntarles sobre los atributos que consideran importante en el momento de la compra del labial, pudiendo seleccionar hasta cuatro alternativas, fue el color, el principal atributo reconocido por las encuestadas con el 92% de las preferencias. El color es el gran determinante para cerrar la compra, pues permite a las chicas expresar su personalidad, juega un papel importante en el estilo o look que quieran alcanzar.

En segundo lugar, el 77% de las mujeres encuestadas, mencionó el acabado del labial como parte de los cuatro atributos importantes a evaluar en el momento de compra. Muchas de ellas se refirieron al acabado mate como su preferido, en lugar de los labiales brillantes.

Como tercer atributo mencionaron la larga duración con el 74% de preferencias. En este campo se presenta mucha competitividad pues hay productos que mencionan ser característicos de larga duración con tan solo 6 horas, mientras que el Labial Studio Look de Cyzone es catalogado de larga duración por mantener el color intacto por 13 horas. Es entonces importante resaltar en la comunicación la cantidad de horas efectivas de color.

Recién en cuarta posición se mencionó al precio como factor importante obteniendo el 63% de las respuestas. Esto significa que las consumidoras están dispuestas a pagar un precio medio a elevado por un producto que ellas reconozcan les ofrezca una propuesta de valor que vaya de la mano con sus necesidades. Por último, con una brecha mayor, se ubica el diseño del producto, que alcanzó el 14%.

Figura 30 – Atributos al momento de compra de un labial



ANÁLISIS FODA

Fortalezas

Tomando en consideración los puntos vistos en el análisis situacional previo, determinamos las siguientes fortalezas:

- El crecimiento de la categoría de labiales de Cyzone Panamá es mayor que la del mercado. El año 2016 crece un 15% versus el año anterior, mientras que el mercado sólo un 8%.
- La marca Cyzone, a diferencia de otras marcas competidoras de maquillaje, cuenta con una aplicación virtual descargable al celular, que sirve de simulador de maquillaje: Cy MakeApp. Este es un desarrollo virtual exclusivo de simulación de aplicación de maquillaje que enriquece la experiencia de compra de las consumidoras.
- La marca crea contenido digital de maquillaje relevante para el grupo objetivo. La marca además de gestionar videos y tutoriales sobre moda y maquillaje incentiva a la comunidad a compartir información a través de su espacio *Bloggeras Cyzone* y difundirlas en redes sociales, cohesionando la relación con su público. Rescatamos además, que el 54% de las usuarias de labial manifiesta hacer alguna investigación previa a la compra y que el 70% de ellas afirma realizar la búsqueda a través del internet.

Oportunidades

En base a la información recabada en el presente análisis, destacamos lo siguiente:

- Existe la oportunidad de introducir el labial Studio Look con mayor fuerza en el segmento de las personas que usan un labial antes de tomarse un autorretrato. Rescatamos en las encuestas que el 38% de las personas que usan labial se aseguran tener los labios pintados y que la tendencia de los autorretratos está arraigada sobre todo en los *millennials*, quienes en Panamá representan 26% del total de mujeres.
- Potencial materialización de la intención de compra del Labial Studio Look de Cyzone. De las personas encuestadas el 93% afirmó estar dispuesta en adquirir un labial mate de larga duración.
- Desarrollar la venta del Labial Studio Look en base a la tendencia del acabado mate con nuevos colores. El 77% de las mujeres encuestadas, mencionó el acabado del labial como atributo importante a evaluar al momento de la compra y el mate es al día de hoy la de mayor tendencia, por lo que ampliar la gama de tonos con colores de tendencia podría apalancar la venta.

- Mayor control sobre la importación de productos cosméticos adquiridos en otros países para uso personal limita la posibilidad de compra de marcas de maquillaje como Kylie Cosmetics y Color Pop, las cuales no operan en Panamá y que alcanzaron el cuarto y décimo puesto respectivamente en nuestro ranking del *top of mind* de marcas de labiales en Panamá.

Debilidades

Como resultado del análisis situacional explicado anteriormente, hallamos que Cyzone y Studio Look tienen ciertas debilidades que deben manejarse para llegar a mejores resultados. Entre ellas encontramos las siguientes:

- Cyzone no es una marca con alto nivel de recordación en Panamá. Solamente tres de un total de 395 menciones de marca en nuestra encuesta fueron de Cyzone y nunca en la primera mención.
- Cyzone posee un bajo nivel de reconocimiento de logo. De acuerdo a nuestra recolección, tan solo 60% de las chicas que usan labial le han reconocido.
- Cyzone no es una marca muy utilizada en el mercado panameño. Según nuestra encuesta, menos del 30% de chicas que utilizan labiales han probado la misma.
- Studio Look no es reconocida como línea de la marca Cyzone.
- Los estudios de marketing son preparados por Belcorp únicamente en relación a tres países (Colombia, Perú y México). Luego se aplica al resto de los países, sin consideraciones locales de preferencias, tendencias u otros factores.

Amenazas

Basándonos en el análisis previo, ciertas amenazas claras son perceptibles y se listan a seguir:

- El *top of mind* muestra marcas de venta exclusivamente *online* como Kylie Jenner y Color Pop. Esto, añadido al hecho de que en base a nuestra encuesta, 70% de las consumidoras hacen investigación previa a la adquisición del producto, nos indica un crecimiento en la búsqueda de labiales a través de medios digitales con el propósito de compra.
- La mayoría de las encuestadas (86%) compra sus labiales en centros comerciales, mientras que para labiales Cyzone la única forma de adquisición es a través de una consultora asociada a Belcorp.

- Las consultoras asociadas a Belcorp, aunque han logrado niveles de ventas en labiales superiores al crecimiento del mercado, podrían no ser completamente fieles, al no ser parte de la nómina y ofrecer a los consumidores productos de otras marcas como Avon.
- M·A·C busca la expansión y presencia dentro del mercado panameño con la apertura de nuevas tiendas en ubicaciones estratégicas y uso de *influencers* locales. Esto se convierte en una amenaza mayor al considerar que esta marca es la primera en menciones del *top of mind* del mercado.

Bibliografía

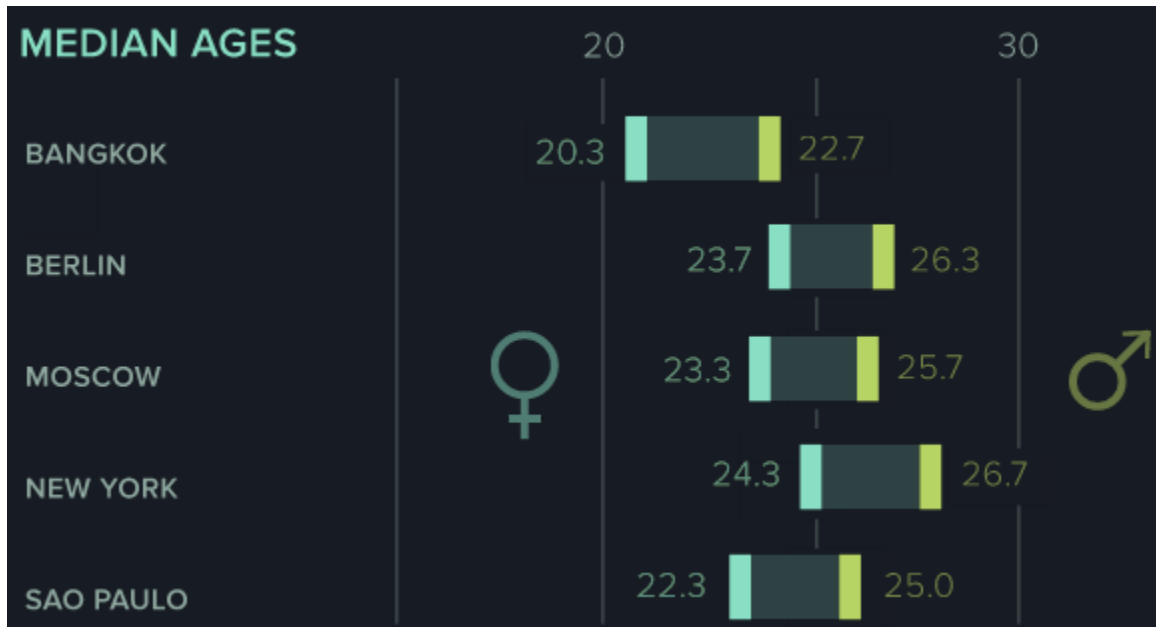
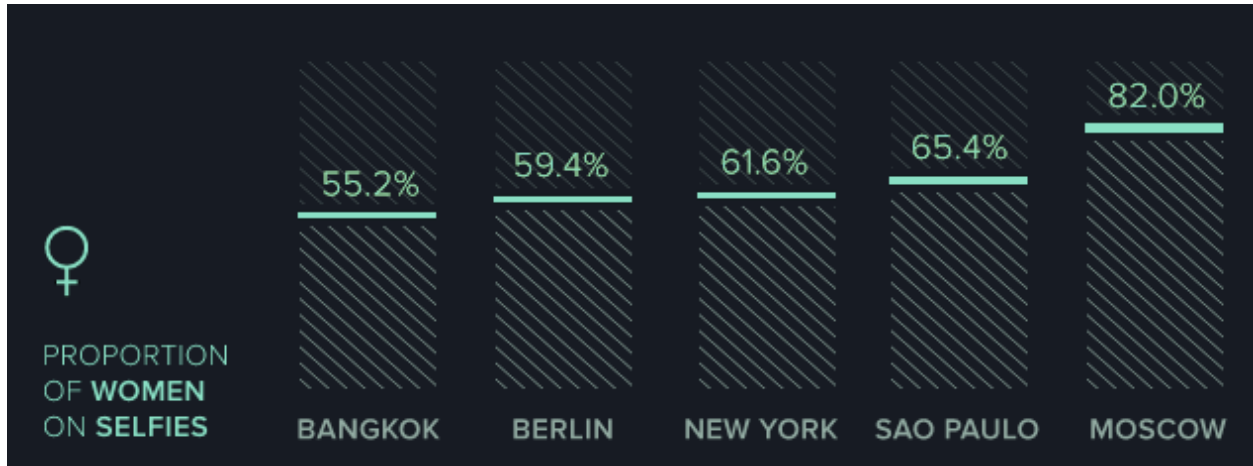
1. "División Productos Gran Público." L'Oréal, <https://www.loreal.com.pa/marcas/division-productos-gran-publico.htm>.
2. "Facebook." Avon Fan Page, <https://www.facebook.com/avonpty/>.
3. "Facebook." Vogue - México Fan Page, <https://www.facebook.com/rdvoguescosmeticos/>.
4. "Facebook." Vogue - Rep. Dominicana Fan Page, <https://www.facebook.com/rdvoguescosmeticos/>.
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

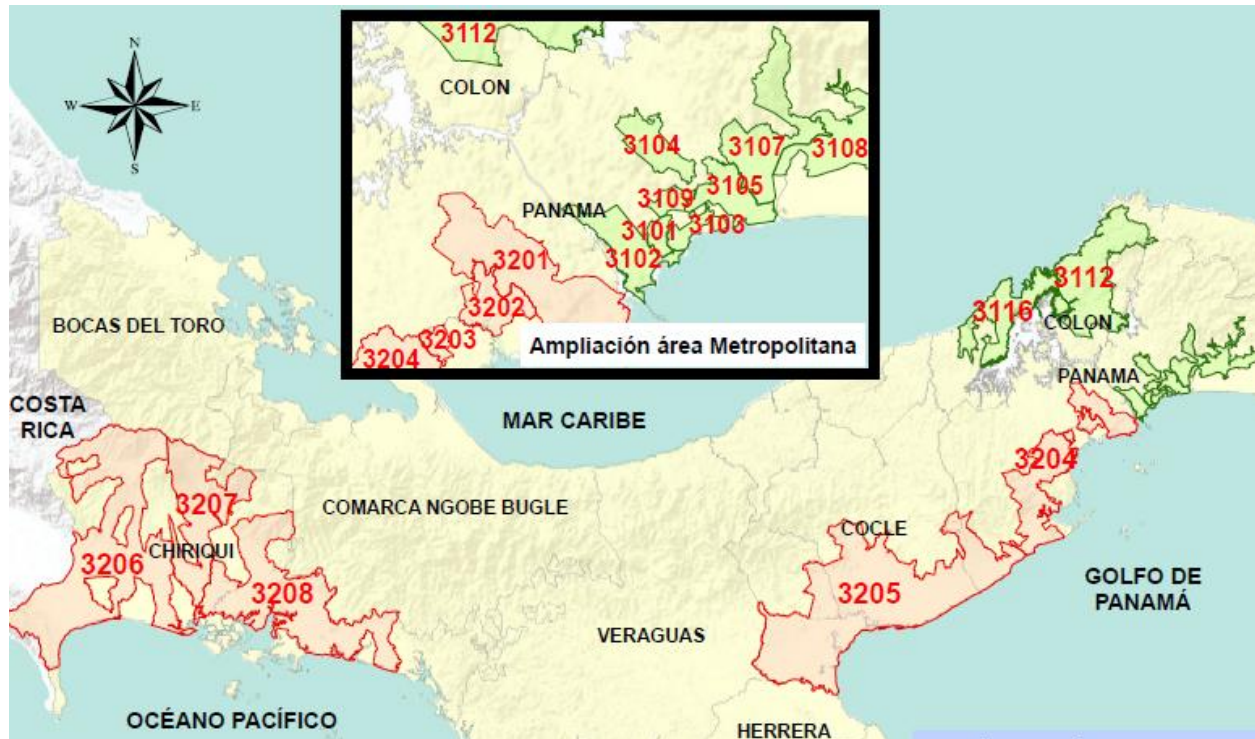
Anexo 1

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

