



FIT ME MATTE AND PORELESS MAYBELLINE NEW YORK

Parte I

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

Alumna: María Fernanda Barragán C.

Profesor Guía: Eduardo Torres M.

Panamá, Enero 2018

Concentración: Parte I

- Resumen Ejecutivo

I. Resumen ejecutivo

A nivel mundial, el maquillaje es una de las categorías que más crece. Frente a un crecimiento de +4.0% de las categorías de belleza, la categoría de maquillaje crece más del doble, a un +8.4% a nivel mundial.

La categoría de maquillaje es la cuarta categoría más importante de higiene y belleza en el mercado panameño. Es una categoría que pesa 54MM de dólares¹, y viene creciendo a un ritmo de +4.6% en el 2016.²

A lo largo de los últimos años, ha mantenido un crecimiento saludable en el país a pesar de la desaceleración económica que se ha visto actualmente.

La razón principal de este crecimiento tan saludable es que las consumidoras cada día quieren verse mejor, proyectar una mejor versión de sí mismas y encontrar una manera de expresar sus ideales de belleza. Las consumidoras de esta categoría siempre están en busca de la innovación, ya sea de productos o de tendencias, para satisfacer sus distintas necesidades.

Los principales canales de venta de la categoría en Panamá son Tiendas por departamento, Farmacias, Supermercados, Hipermercados, Tiendas de Belleza, Tiendas de maquillaje, Mayoristas, entre otros.

Maybelline New York es una marca que se encuentra presente en la mayoría de los canales de venta. La misión de la marca es hacer accesibles las tendencias de maquillaje de las pasarelas de Nueva York a todas las mujeres, para que puedan expresar su belleza y dejar su marca.

El principal desafío que tiene Maybelline New York en el mercado panameño es el de mejorar su participación en la categoría de Rostro. Para ello, estamos proponiendo un plan de marketing para incorporar la línea de productos **Fit Me Matte and Poreless** en el mercado panameño. Esta línea ayudaría a Maybelline a tener una oferta suficientemente amplia de tonos de base líquida para atender la diversidad de tonos de piel en el mercado, con uno de los beneficios más buscados por las usuarias, que es un acabado mate.

Este Plan de Marketing contempla los 4 pilares de desarrollo estratégico para posicionar a *Fit Me Matte and Poreless* como un producto que se adapta al tono de piel de las consumidoras con acabado mate, apto para el uso diario.

El segmento objetivo de este producto son las consumidoras “*Down to earth*”, que lo conforman chicas entre 25 y 29 años de edad, que dentro de sus prioridades está la búsqueda de la marca ideal de bases de maquillaje con acabo mate.

Entender cómo piensan los consumidores acerca del producto, qué buscan, porqué lo compran, cuáles son sus necesidades reales, es fundamental para poder encontrar oportunidades que nos ayuden a impulsar la venta y satisfacer la demanda del mercado.

La estrategia promocional consiste en una fuerte inversión para realizar una campaña de medios publicitarios tanto digitales como televisión paga (cable) con el objetivo de generar *awareness* del producto, y un fuerte apoyo por parte de la fuerza de ventas en los principales canales de distribución para impulsar la prueba de producto y generar conversión.

Con esto, buscamos duplicar la participación de mercado actual de la línea de Fit Me, así como incrementar la frecuencia del uso de producto, para convertir a Maybelline New York en una marca más relevante dentro de la categoría de base de

¹ Beauty and Personal Care: Euromonitor from trade sources/national statistics

² Euromonitor, vs el 2015.

maquillaje en Panamá³.

Para el seguimiento y control de nuestros objetivos se han establecido indicadores de rentabilidad y otros que medirán las campañas digitales, los cuales están plasmados al final de este Plan de Marketing.

- Análisis Situacional

A. Descripción de la empresa

Por más de un siglo, el Grupo L’Oreal ha dedicado toda su energía a un solo negocio: el de la belleza. Es un negocio rico en significado, ya que permite a los individuos expresar sus personalidades, ganar confianza en sí mismos y abrirse a los demás. L’Oreal se ha impuesto a sí mismo la misión de ofrecer a todas las mujeres y hombres del mundo lo mejor de la innovación cosmética en términos de calidad, eficacia y seguridad. Persigue este objetivo mediante el cumplimiento de la infinita diversidad de necesidades y deseos de belleza en todo el mundo. Es una empresa comprometida en cumplir con esto de una manera ética y responsable. ⁴

Misión

Como misión el grupo L’Oreal tiene cuatro pilares:

- **La belleza es universal:** ofrecer a todas las mujeres y hombres lo mejor de la innovación cosmética en términos de calidad, eficacia y seguridad.
- **La belleza es ciencia:** se continúa ampliando los límites del conocimiento. La investigación permite explorar nuevos territorios y crear los productos del futuro.
- **La belleza es compromiso:** proporcionar los productos que mejoran el bienestar, movilizar su fuerza innovadora para conservar la belleza del planeta y apoyar a las comunidades locales.
- **L’Oreal ofreciendo bellezas para todos:** gracias a la diversidad de sus equipos y a las riquezas y complementariedad de sus marcas, L’Oreal ha hecho de la universalización de la belleza su proyecto para los próximos años.

Visión

La visión de L’Oreal:

- Belleza para todos, belleza para cada persona
- Observar las costumbres de belleza locales
- Facilitar el acceso a productos cosméticos
- Acelerar la regionalización de nuestro conocimiento

³ Según la lectura de Dichter & Neira en Panamá.

⁴ <http://www.loreal.com.pa/grupo/bienvenido-loreal/quienes-somos.htm>

Valores

Dentro de los valores del grupo tenemos:

- **Innovación:** tienen siempre presente que la empresa fue fundada por un científico y por lo tanto la innovación es esencial, ya que la belleza día a día tiene nuevas necesidades.
- **Espíritu empresarial:** L'Oreal da prioridad a las personas antes que a la organización.
- **Actitud abierta:** L'Oreal escucha siempre a los consumidores y comprende su cultura.
- **Búsqueda de la excelencia:** deseo de superarse cada día para suplir las necesidades del **mercado**.
- **Responsabilidad:** siempre preocupado por los productos eficaces, seguros e inocuos.

El grupo L'Oreal está conformado por cuatro divisiones, que incluyen varias marcas, detalladas a continuación:

- División de Lujo: L'Oreal Luxe
 - Lancôme
 - Giorgio Armani
 - Yves Saint Laurent Beauté
 - Biotherm
 - Kiel's
 - Ralph Lauren
 - Cacharel
 - Clarisonic
 - Diesel
 - Viktor & Rolf
 - Urban Decay
- División de productos de gran consumo o consumo masivo: L'Oreal DPGP
 - L'Oreal Paris
 - Garnier
 - Maybelline New York
 - Essie
 - NYX Professional Makeup
 - Vogue
- División de productos profesionales: L'Oreal DPP
 - L'Oreal Professional
 - Kérastase
 - Redken

- Matrix
 - Shu Uemura Art of Hair
 - Decléor
 - Carita
- División de cosmética activa: L’Oreal DCA
 - Vichy
 - La Roche-Posay
 - SkinCeuticals
 - Roger & Gallet

Maybelline New York, la marca en la cual se enfoca este Plan de Marketing, forma parte del grupo, dentro de la división de productos de gran consumo.

Maybelline New York cuenta con presencia en más de 100 países alrededor del mundo, siendo la marca de maquillaje N° 1 en el mundo⁵. Maybelline es una marca innovadora, que busca ofrecer a todas las mujeres productos cosméticos de alta calidad y a la vez accesibles, con un toque de las últimas tendencias de moda de Nueva York.

Maybelline surgió de un experimento en el año 1914 por la joven Mabel Williams, quien al haberse quemado las pestañas usando aceite de hollín, mezcló cenizas y polvo de carbón con vaselina y se lo aplicó en las pestañas para hacerlas ver más voluminosas. Su hermano vio el potencial de dicho invento y empezó a venderlo por correo, y así fue como inició una gran marca.⁶

Con el tiempo la marca fue incorporando más productos a su portafolio, expandiéndose no sólo en el segmento de máscaras de pestañas sino también en productos para cejas y sombras. Para los años 50, la marca decidió incursionar en los demás segmentos de maquillaje como bases para el rostro y labiales. Hoy en día es una marca con productos en todos los segmentos de la categoría y es reconocida por ser líder en innovación dentro de cada uno de ellos.

B. Descripción de la marca

Maybelline New York es una marca que se caracteriza por democratizar las tendencias de maquillaje de las pasarelas de Nueva York a las mujeres en todo el mundo. Es la marca que captura toda la energía, vanguardia y estilo de Nueva York, para inspirar a todas las mujeres a que definan lo que es la belleza para ellas, puedan expresarse y dejen su huella. Es una marca innovadora, expresiva y accesible.

⁵ "Euromonitor International Limited; Mercado de Maquillajes Cosméticos, en valor de venta de retail. Total marca en el año 2016. Incluye las ventas de Maybelline New York, Gemey y Jade."

⁶ <http://www.loreal.es/marcas/divisi%C3%B3n-de-productos-de-gran-consumo/maybelline-new-york>

Misión

Traer la inspiración de Nueva York junto con el poder del maquillaje a todas las mujeres, para que puedan transformar su belleza y sus vidas y **hacer que las cosas pasen**.

M A K E I T H A P P E N™

Este slogan tiene dos significados, uno funcional y uno emocional.

- Por el lado funcional hablamos del **Poder del Maquillaje**. El poder que tiene el maquillaje de transformar, de realzar, y de corregir. “Make Better Skin Happen” “Make Transformation Happen” “Make Confidence Happen”
- Por el lado emocional hablamos del **Poder transformativo**. El maquillaje tiene el poder de transformar tu vida para **hacer que las cosas pasen**. “Make your Dreams Happen” “Make Success Happen” “Make Independence Happen”

Beneficios

- Beneficios Funcionales: Maquillaje con fórmulas de alta calidad para corregir imperfecciones, resaltar facciones y transformar el rostro.
- Beneficios Emocionales: Levantar la auto-estima, sentirse arregladas, sobresalir, llamar la atención, para verse a la moda.
- Beneficios que expresa la marca: Empoderamiento, sofisticada, innovadora y a la moda.

Estrategia

A nivel estratégico, la marca guarda una uniformidad en todas sus comunicaciones. La publicidad siempre comunica una historia única de producto que resalta la habilidad de la marca para entregar los productos de maquillaje más innovadores, inteligentes, y de tendencia.

- Logo

M A Y B E L L I N E
NEW YORK

El logo de la marca es diseñado, no es una fuente, y no se altera de ninguna manera en las comunicaciones de la marca.

- Slogan

M A K E I T H A P P E N™
M A K E I T H A P P E N™

- Tipografía

La tipografía utilizada en todas las comunicaciones es la Helvética en diferentes formas, ya que representa las características de modernidad, urbanismo y empoderamiento de la marca.

Helvetica Neue 55 Roman
(Eyebrow, Insight, Wear Line, Copyright)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Helvetica Neue 57 Condensed
(Product Descriptor)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Helvetica Neue 65 Medium
(Call to Action "#" and HASHTAG)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Helvetica Neue 75 Bold
(Headline, Call to Action, and bolded
insight product word)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Helvetica Neue 77 Bold Condensed
("New")

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Helvetica Neue 85 Heavy
(Call to Action and PRODUCT)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

- **Comunicación**

Todas las comunicaciones de la marca se componen de 4 elementos principales:

- Sección del **logo y slogan**: ayuda a aterrizar visualmente la campaña y apoya la misión de crear productos accesibles de maquillaje para empoderar a las mujeres a **lograr que las cosas pasen**.
- Sección de **modelo**: tiene el rol de atrapar y atraer a la consumidora. Son imágenes modernas, no convencionales, con aspiración, y glorifican el look del producto de manera impactante.
- Sección de **producto**: posiciona el producto de manera orgánica y dinámica. Se presentan texturas de producto, tonos, fórmulas y demos para apoyar la historia del producto.
- Sección de **“lifestyle”**: es un momento preciso que refleja el verdadero espíritu y estilo de nuestra mujer Maybelline. Representa un auténtico espacio de nuestra mujer vanguardista, a la moda, y captura el tono aspiracional de la transformación del maquillaje. Es una locación de la ciudad de Nueva York para comunicar que “con Maybelline siempre estarás a la moda y lista para hacer que las cosas pasen”.



- **Portafolio de productos**

Maybelline New York, en Panamá, cuenta con una gama de productos de alrededor de los 300 SKUs. Para una marca de maquillaje es un portafolio medio. No es lo suficientemente grande como para ofrecer el 100% de los servicios esperados en una marca de maquillaje, pero es suficiente para atender las necesidades básicas de la consumidora panameña en lo que respecta a su maquillaje.

Maybelline es una marca que tiene productos en todas las sub-categorías de maquillaje: máscaras, cejas, delineadores, sombras, labiales, gloss, esmaltes, bases, polvos, correctores, rubores, etc.

En el trabajo a continuación hablaremos específicamente de los productos que se encuentran en la sub-categoría de **bases de maquillaje**.

C. Análisis del Entorno

1. Legal

En el ámbito legal del país existen algunas regulaciones para la importación de productos cosméticos. El Ministerio de Salud de la República de Panamá (MINSa) es la entidad encargada de emitir las regulaciones que controlarán la buena salud de la población panameña, y en ese marco ha prohibido la importación de productos cosméticos al país, que no cuenten con registro sanitario y licencia de operación vigente.

La Dirección Nacional de Farmacias y Drogas es la entidad encargada controlar los ingresos de los productos cosméticos al territorio nacional. Las leyes que hoy rigen las importaciones de productos cosméticos son las mismas que las que rigen las importaciones de medicamentos, y sus objetivos son descritos a continuación:

Ley 1 de 10 de enero de 2001 (Artículo 44 y 45) “Sobre Medicamentos y otros Productos para la Salud Humana”.

Dentro de sus objetivos esta Ley tiene que:

- Fiscalizar que los productos lleguen al consumidor en condiciones de seguridad y con altos estándares de calidad.⁷ (MINSa, 2001)
- Facilitar y agilizar, en el sector público, la adquisición de los productos regulados por esta Ley para crear mejores condiciones de accesibilidad, sin perjuicio de la calidad y seguridad de éstos ni del principio de transparencia en la contratación pública. (MINSa, 2001)
- Establecer los mecanismos que garanticen la calidad, la seguridad y la eficacia de los productos que se fabrican, importan y comercializan en el país. (MINSa, 2001)

⁷ <http://www.minsa.gob.pa/noticia/minsa-reitera-que-productos-cosmeticos-no-pueden-ser-comercializados-sin-registro-sanitario>

Para poder registrar productos cosméticos en Panamá, es necesario llenar un formulario con las características del producto y la información del fabricante, y posteriormente la Autoridad Sanitaria debe verificar cada uno de los requisitos presentados. Completar el proceso de Registro Sanitario en nuestro país toma entre 6 a 8 meses normalmente, y el costo de cada uno de los registros sanitarios se estima en B/. 1,000 (mil balboas).⁸

Para categorías que manejan portafolios de cientos de referencias, como maquillaje, implica una inversión sumamente fuerte para el retorno que podrán generar los productos a la entidad comercializadora, y por esta razón los fabricantes son sumamente selectivos a la hora de escoger los productos que serán incorporados al país.

Esto ha causado que muchos consumidores que buscan mayor variedad de productos, opten por comprar productos de maquillaje a través de plataformas web, e importar productos con carácter de uso “personal” desde Estados Unidos. Esta tendencia ha ido aumentando con el incremento de la penetración de internet y uso de celulares, y cada vez más hay más consumidores importando productos de maquillaje sin la debida autorización de las autoridades sanitarias.

En el mes de agosto del año 2017 en Panamá, la Dirección de Nacional de Farmacias y Drogas emite un recordatorio dirigido a los consumidores, comunicando la importancia de asegurarse de que los productos que consuman estén avalados por las entidades sanitarias del país; esto debido a que existen algunos productos que pueden estar fabricados con materiales tóxicos para la piel humana y pueden causar enfermedades o afectaciones como irritaciones, alergias, e infecciones.

Esto ha logrado disminuir un poco la importación informal de productos cosméticos, pero todavía hay mucho que hacer para hacer más eficiente la regulación de los productos que se importan al país.

Por otro lado, en Panamá el costo por arancel de esta categoría de producto representa un 5% del CIF (cost insurance freight), y adicional se cobra el 7% de ITBMS. Es decir, si se paga B/.8.00 + 5% de CIF es igual a B/.8.40 y sobre este monto le aplicas el 7% de ITBMS y eso es lo que se debe pagar. (MICI PANAMA, s.f.)⁹

2. Economía

Panamá es un país que cuenta con una población de 4,034 millones, año 2016.¹⁰ Durante los primeros meses del año 2017 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) el PIB creció un 5.8% en el primer semestre, y se estima que para el 2018 el crecimiento del país se mantendrá en 5.4%, el más alto de Latinoamérica.¹¹

En Panamá, el mercado del cosmético tiene un aporte a la economía de B/. 500 millones en ventas según el Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC). La categoría de maquillaje es la cuarta categoría más importante en el país para la industria de higiene y belleza.¹² En los últimos 6 años, ha tenido un crecimiento anual promedio

⁸ Datos internos de la compañía.

⁹ https://www.mici.gob.pa/imagenes/pdf/arancel_importacion_v01_5p_2010.pdf

¹⁰ Banco Mundial

¹¹ Banco Mundial

¹² Euromonitor, Datos Panamá

de 8.7% y se estima que para el 2020 mantenga su crecimiento a un ritmo del 6.5% de crecimiento anual promedio.¹³

Por otro lado, la gran importación de productos cosméticos falsos representa una amenaza para las grandes y pequeñas empresas a nivel nacional y por esta razón CASIC ha establecido negociaciones con las industrias centroamericanas para poder establecer controles y evitar golpes masivos a la economía.

Actualmente Panamá se encuentra evaluando con el Gobierno de China nuevas oportunidades de inversión y comercio, y dentro de estas negociaciones está el mercado de los cosméticos. Esto aportará al crecimiento económico del país y de la categoría.

3. Social – cultural

Panamá es un país sumamente diverso; “Cuna del mundo, corazón del universo”. La población tiene influencias de muchísimas culturas a nivel mundial, haciendo de éste uno de los países con mayor diversidad de tonos de piel de la región.

La panameña es una mujer sencilla, no es de arreglar mucho su físico pues ella considera que la belleza se lleva adentro: “Si uno es bello por dentro, también es bello por fuera”. Las clases sociales más altas (C+, B, B+, A, A+) son las que por su “status” se arreglan más, y son los grandes consumidores de categorías de belleza.

A lo largo de los últimos años, producto de las dificultades económicas de países hermanos, hemos visto un incremento vertiginoso en la población de extranjeros dentro de nuestro país. Las comunidades más grandes son las de Estado Unidos, Colombianos, y Venezolanos.¹⁴ (Ver **Anexo 1**)

En vista de la gran migración de extranjeros al país, la demanda ha aumentado en cuanto a la industria de cosméticos y estudios han concluido que los extranjeros son los que más compran de este tipo de productos versus los panameños.

Es el ejemplo de mujeres colombianas o venezolanas que han traído productos como las pestañas falsas de larga duración, pintado de cejas semipermanentes, entre otros, que impactan a la mujer panameña.

Por otro lado, hay una cultura “orgánica” en donde todo producto que lleve el sello de ser “orgánico” o “naturales” tiende a ser “mejor” ya que no cuentan con algunos elementos dañinos para la piel y también suelen ser mejor para las pieles delicadas. Esto impacta la industria cosmetóloga puesto que algunas marcas por más renombre que tenga, se han visto reemplazadas por estas nuevas marcas orgánicas o eco friendly.

4. Tecnología

La innovación tecnológica dentro de esta categoría se ha enfocado mucho en mejorar la experiencia del consumidor. Los avances más notables de los últimos años son las aplicaciones de maquillaje que se pueden descargar a los teléfonos móviles. Muchas de estas aplicaciones tienen la funcionalidad de tomar una foto que haya subido el usuario, y probar el

¹³ Euromonitor, Datos Panamá

¹⁴ Servicio Nacional de Migración

maquillaje *digitalmente*. Otras aplicaciones más avanzadas, cuentan incluso con la opción para realizar la compra luego de haber “probado” el producto.

Estas aplicaciones no solo ayudan a saber cómo queda cierto tono de algún producto, sino que también enseñan a maquillarse, muchas hasta de manera gratuita. Algunas de estas aplicaciones son: Beutylish, Makeup Simulator, Beatified App, L’Oréal Makeup Genius, etc.

A nivel producto, existen nuevas formas de aplicación de los mismos. Una nueva tecnología es el *cushion*¹⁵, que es una forma de aplicar la base de maquillaje a través de una esponja cargada con producto. Grandes marcas como Lancôme, L’Oreal Paris, y Maybelline New York, ya se han unido a esta tendencia y son fuertes competidoras en cuanto a precio y calidad.

Y una de las últimas tendencias que hay en la tecnología del maquillaje, es un proyecto futurista, llamado “*The Beauty Technology*” que consiste en pestañas sensoriales que puedes manejar dispositivos electrónicos.¹⁶

Análisis de la Industria

La categoría de maquillaje es aquella que se compone por productos cosméticos que son aplicados sobre la piel, especialmente la cara, para maquillarla. Esta categoría incluye productos como pre-base, base, polvos, rubores, correctores, sombras, delineadores, máscaras, lápices, brillos, labiales, esmaltes, entre otros. Por extensión, dentro de esta categoría se incluyen los productos o accesorios necesarios para maquillar/desmaquillar: brochas, esponjas, pinzas, desmaquillante, palillos de algodón, etc. La categoría excluye pinturas para hacer bodypainting y materiales de cuerpo.

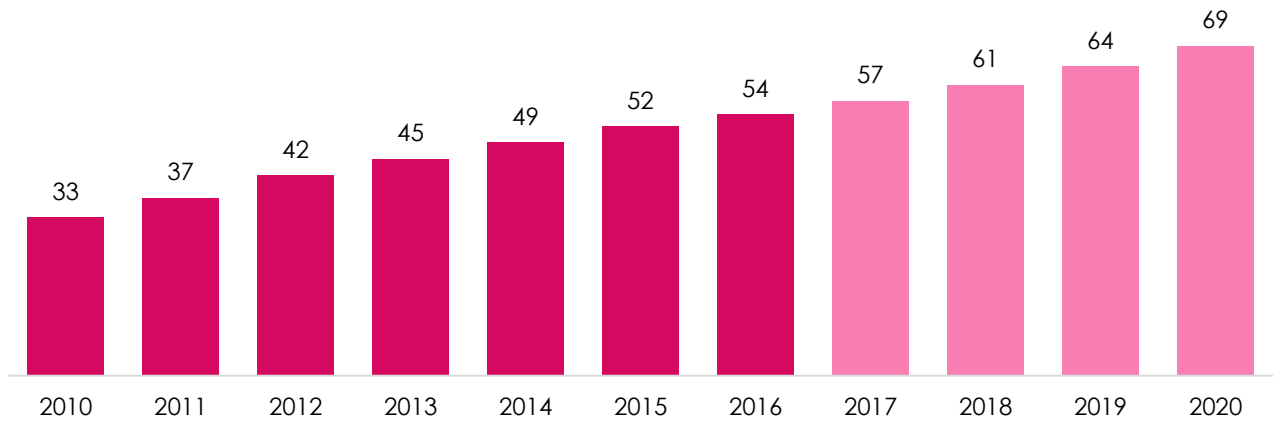
La categoría en el país es una categoría que se ha mantenido con un crecimiento sostenido a lo largo de los últimos años, con un crecimiento anual compuesto del 8.7% desde el 2010 hasta el 2016. Para el 2020, la categoría se estima que crezca un 6.5% anual, superando ligeramente la proyección de crecimiento económica del país para estos años¹⁷.

¹⁵ <https://okdiario.com/look/estilo/belleza/2017/03/09/cushion-maquillaje-tendencia-28048>

¹⁶ <http://www.mundotkm.com/mx/tecno-y-cultura/157482/tecnologia-y-maquillaje-estos-cosmeticos-parecen-sacados-de-una-novela-de-ciencia-ficcion>

¹⁷ Según el Fondo Monetario Internacional, Panamá crecerá a un ritmo de 5.5% promedio anual.

MAQUILLAJE EN PANAMÁ RETAIL VALUE

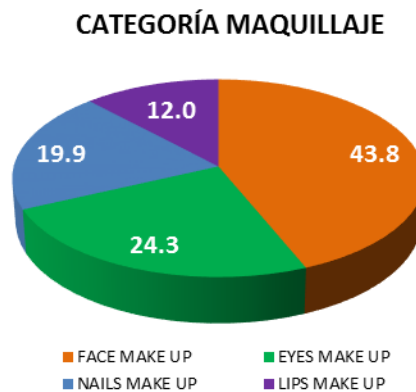


Fuente: Euromonitor Mayo 2017

Al ser una categoría compuesta de varias sub-categorías, analizamos cada una de manera específica. La categoría de maquillaje se compone de 4 principales sub categorías:

- Categoría de Ojos
- Categoría de Rostro
- Categoría de Labios
- Categoría de Uñas

Para el caso de Panamá, los datos de “mercado” con los que contamos son aquellos tomados de la data ScanTrack de 3 clientes: El Machetazo, Súper 99 y Súper Xtra. Esta información no es del canal destino de la categoría, pero nos ayuda a tener una aproximación de lo que se vende en la categoría de maquillaje. En el caso de Panamá, los datos muestran lo siguiente:



La categoría de rostro es la categoría más importante, ya que pesa un 43. % de las ventas totales de la categoría (en estos 3 clientes). La segunda más importante es Ojos, con un peso de 24.3%, seguido por Uñas con un peso de 19.9% y por último Labios con un peso de ventas del 12%.

Cada una de estas categorías, a su vez, se comprende de otras sub-categorías que especifican el tipo de producto.

Por ejemplo:

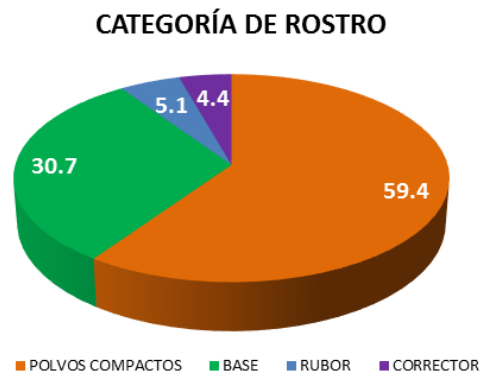
- La Categoría de Ojos está compuesta por:
 - Máscaras de pestañas
 - Delineadores de ojos
 - Sombras
 - Cejas (cualquier producto utilizado para cejas)

- La Categoría de Rostro está compuesta por:
 - Bases de maquillaje
 - Polvos
 - Correctores
 - Iluminadores
 - “Contour”
 - Rubores

- La Categoría de Labios está compuesta por:
 - Labiales en barra
 - Labiales líquidos
 - Bálsamo de labios
 - Delineadores de labios
 - Gloss o brillo labial

- Categoría de Uñas
 - Esmaltes de Uñas
 - Tratamientos

Analizaremos en detalle la Categoría de Rostro, pues es la relevante en el trabajo a continuación.



En Panamá, las mayores ventas se dan a través de los polvos compactos, que pesan casi el 60%. La categoría de bases pesa un 30.7%, convirtiéndose en la segunda más relevante de la categoría de Rostro.

Para el plan de marketing que estaremos desarrollando a continuación, daremos especial enfoque a la sub-categoría de bases, que es la correspondiente al producto que vamos a incorporar al portafolio de nuestra marca.

5. Competencia en el mercado

Los competidores de esta categoría son vastos. Las marcas de lujo tienen distribución más limitada, concentrada en tiendas departamentales clase A, mientras que las marcas masivas, las cuales desarrollaremos en el trabajo a continuación, son comercializadas en varios canales como tiendas departamentales de clase B-, Supermercados, Hipermercados, Farmacias, supermercados independientes y en el DTT (distribución tradicional).

Las marcas masivas de maquillaje se caracterizan por tener una distribución amplia y por exhibirse en muebles de maquillaje.

En Panamá, los distribuidores del producto no son expertos manejando categorías de belleza, lo cual impacta en la competitividad de las marcas. Muchos no hacen correctamente el estimado de ventas, ocasionalmente no logran cumplir con los tiempos de entrega y por tal razón, en los puntos de venta se pueden ver espacios vacíos con algunas marcas, Esto afecta muchísimo la participación de mercado de cada marca y la percepción que tiene el consumidor acerca de la calidad de cada una.

A continuación, presentamos una tabla con las participaciones de mercado de cada uno de los fabricantes y sus marcas

correspondientes:

| SOM (VALUE) | | | | | |
|---|------|--------------|---------|---------|-------------|
| Foundation Category | | | | | |
| | 2016 | %CHG | S1 2016 | S1 2017 | %CHG |
| Coty France | 42.1 | 0.6% | 40.9 | 41.2 | 1.5% |
| Covergirl | 20.6 | -6.2% | 19.7 | 21.5 | 9.7% |
| Max Factor | 21.5 | 8.0% | 21.2 | 19.8 | -6.2% |
| Revlon | 22.1 | 0.8% | 23.0 | 21.3 | -6.8% |
| Revlon | 17.7 | -0.6% | 18.5 | 17.2 | -6.6% |
| Almay | 4.4 | 7.2% | 4.5 | 4.1 | -7.4% |
| Loreal | 13.5 | 2.7% | 12.7 | 14.4 | 14.1% |
| Maybelline | 10.9 | 5.3% | 10.7 | 9.7 | -8.6% |
| Loreal | 2.6 | -7.0% | 2.0 | 4.7 | 135.4% |
| Genomma Lab | 12.3 | -13.7% | 14.1 | 11.9 | -15.1% |
| Asepxia | 12.3 | -13.7% | 14.1 | 11.9 | -15.1% |
| Laboratorios De Cosmeticos Vogue | 6.8 | -11.0% | 6.5 | 7.8 | 21.6% |
| Wendy | 4.1 | 7.1% | 3.9 | 1.7 | -56.2% |
| Vogue | 0.9 | -52.2% | 1.0 | 4.3 | 321.8% |
| Jolie De Vogue | 1.8 | -8.6% | 1.5 | 1.8 | 18.4% |
| Others | | | | | |
| Nailen | 1.3 | 293.7% | 1.1 | 1.3 | 19.8% |
| Palladio | 0.7 | -10.8% | 0.8 | 0.2 | -75.7% |
| Milani | 0.1 | -81.4% | 0.3 | 0.0 | -100.0% |
| Absolute | 0.2 | #jDIV/0! | 0.0 | 1.0 | #jDIV/0! |
| LA Colors | 0.1 | -57.7% | 0.1 | 0.0 | -87.6% |
| TOTAL MKT | | -1.5% | | | 0.7% |

En Panamá el fabricante líder de la sub-categoría de Bases es Coty France con 41% de participación de mercado. Dentro de su portafolio de marcas incluye a Covergirl, quien es líder del mercado panameño con 21.5% de participación, y Max Factor con 19.8% de participación.

El fabricante que ocupa la segunda posición es Revlon, con 21.3% de participación de mercado a Junio 2017. Dentro de su portafolio de marcas se incluye Revlon, con 17.2 puntos de participación, y Almay con 4.1.

El tercer fabricante más importante para Panamá es L'Oreal, con 14.4% de participación de mercado en la sub-categoría de bases. Dentro de su portafolio de marcas se encuentra Maybelline New York, con 9.7% de participación y L'Oreal Maquillaje con 4.7%.

Entre estos 3 principales fabricantes se concentra más del 75% de las ventas de esta categoría.

Otros fabricantes relevantes son Genomma Lab, que tiene Asepxia, quien comercializa únicamente un producto de base compacta y Laboratorios de Cosméticos Vogue que tiene 3 marcas dentro de su portafolio: Wendy, Vogue, y Jolie de Vogue.

Maybelline New York compite directamente con Covergirl, ya que se enfocan en el mismo target demográfico de consumidora (15+), y tienen posicionamiento de precio similar. L'Oréal París, por el contrario, compite directamente contra Revlon y Max Factor, que son productos de mayor poder adquisitivo y buscan atender a una consumidora de una edad un

poco más avanzada que la de las marcas anteriores (25+).

En cuanto a uso de las bases podemos ver que Covergirl y Revlon tienen mayor uso a “estar en casa”, para ocasiones especiales se encuentra Max Factor y Revlon, para trabajar Revlon y Covergirl, para día a día Maybelline, y para fiestas y rumbas Revlon y Max Factor. (Resultados de encuesta).

Podemos observar que Revlon está en casi todas las ocasiones de uso, por lo cual es un competidor fuerte.

6. Amenazas

Las amenazas más relevantes dentro de la categoría de maquillaje son las constantes innovaciones que realiza la competencia, ya sea innovación de productos por alguna de las marcas grandes que se han mencionado anteriormente, como también puede ser la aparición de marcas nicho que se especializan en un segmento específico. Por ejemplo, Fenty de Rihanna es una marca que lanzó uno de los portafolios más extensos de tonos dentro de esta sub-categoría, con tonos que no se encuentran en ninguna otra marca, lo que la convierte en un competidor al que hay que monitorear de manera constante.

Actualmente, en la industria existe una atomización de marcas en la que la usuaria ya no le es fiel a una sola marca para utilizar todos sus productos, sino que va comprando las marcas más especialistas dependiendo del producto que están buscando. Esto es, sin duda, un riesgo enorme para los “gigantes” de esta categoría que tienen que desarrollar estrategias para no ser desplazados por estas marcas nicho en algunos segmentos de maquillaje.

En este caso, el consumidor de este mercado un día utiliza una y otro día utiliza otra marca. Cada marca es relacionada con ocasiones de uso diferentes. Por ejemplo, algunas marcas son percibidas como ideales para el “día a día” mientras que otras marcas son percibidas como ideales para “una noche de rumba”. Así mismo, la consumidora le gusta probar nuevos productos constantemente y puede preferir una marca “de moda” versus una marca más tradicional.

La economía del país juega un papel importantísimo en el gasto promedio del consumidor en categorías de belleza. En ocasiones donde se percibe un alto costo de la vida, los consumidores pasan de comprar bases de rostro de alta calidad a comprar bases más económicas, de menor calidad, ya que el dinero destinado para el rubro de belleza pasa a otros rubros más prioritarios de las necesidades de los consumidores.

7. Cliente

La categoría de maquillaje se comercializa a través de retailers como tiendas departamentales, supermercados, hipermercados, etc. Este es uno de los grandes desafíos de la categoría pues muy pocos (ninguno) se considera como destino en el país. Clientes como Súper 99 exigen manejar precios más bajos que el resto de sus competidores, así como constantes promociones, lo que afecta el valor percibido de las marcas, pues en este canal la categoría tiene una muy mala experiencia de compra por ende tiene baja rotación. Temas estratégicos de la cadena implicaron una salida de la categoría de maquillaje, que afectó nuestra participación de mercado.

Al no tener desarrollado un canal de destino para la categoría de maquillaje, las marcas tienden a ceder a las exigencias de los clientes más importantes ya que de eso depende la supervivencia de las mismas. Farmacias Arrocha, por ejemplo, tiene un formato de comercialización donde exigen un “fee” de 300 dólares por cada SKU que se quiera incorporar al portafolio de las marcas. Para una categoría como maquillaje donde la usuaria espera encontrar surtidos amplios de productos, es sumamente costoso presentar portafolios amplios de producto dentro de la tienda.

8. Sustitutos

No existen productos sustitutos para la categoría de bases que no se consideren maquillaje como tal. Si una persona quiere resaltar su belleza a través del uso de productos cosméticos tendrá que consumir algún producto dentro de la categoría.

D. Análisis de la Competencia

Las principales ocho marcas de la categoría de base en Panamá son las siguientes:

| | USD | 241 451 | 0.7% | 10.0 |
|------------|-------|---------|------|------|
| BASE | MS 17 | Evo | PP | |
| Covergirl | 21.1 | 8% | 11.1 | |
| Max Factor | 19.8 | -6% | 13.6 | |
| Revlon | 17.2 | -7% | 16.9 | |
| Asepxia | 11.9 | -15% | 10.4 | |
| Maybelline | 9.7 | -9% | 13.7 | |
| Loreal | 4.7 | 135% | 14.5 | |
| Vogue | 4.3 | 322% | 3.0 | |
| Almay | 4.1 | -7% | 15.8 | |

Entre estas, vamos a desarrollar las cinco principales que compiten en el segmento cosmético de bases de rostro. **Asepxia**, a pesar de ser la marca número 4 en participación de mercado, es una marca que se enfoca únicamente en tratar el acné del rostro. Por ende, no compite directamente con el producto que trataremos en este plan de marketing, por lo que no la consideraremos en los análisis posteriores.

Las cinco principales marcas son:

- **Covergirl** (21% PDM)
- **Max Factor** (20% PDM)
- **Revlon** (17% PDM)
- **Maybelline** (10% PDM)
- **Loreal** (5% PDM)

Entre éstas se encuentra más del 70% de las ventas de la categoría de bases en Panamá* (D&N).

Producto

En la categoría de base de maquillaje, el producto es valorado principalmente por:

- Que se adapte al tono de piel
- Cobertura ligera
- Acabado Mate

Éstos son los atributos más importantes a la hora de elegir bases de maquillaje, ya que las consumidoras necesitan una base que, antes que nada, se adapte a su tono de piel. Así mismo, esperan que la base tenga una buena duración, de 6hs mínimo, y que de buena cobertura. Se evalúa con mayor importancia los beneficios funcionales de la fórmula del producto que la presentación o empaque del mismo. (Ver **Anexo 2**)

Cada competidor tiene un portafolio de productos único que desarrollaremos a continuación.

Maybelline New York

Maybelline New York maneja 4 líneas de productos dentro de la subcategoría de Rostro (Bases): Fit Me, Super Stay, Pure Make Up y Dream.

A continuación, un detalle de cada una de estas líneas de producto.

- **Fit Me:** Es una base que se adapta al tono de piel, y tiene dos sub-líneas:
 - **Fit Me Matte and Poreless:** con beneficios específicos para las necesidades de piel mixta a grasa.
 - **Fit Me Dewy and Smooth:** con beneficios específicos para las necesidades de piel normal a seca.

Esta base lo que comunica en su empaque es lo siguiente:

Matte + Poreless, base de maquillaje, para piel normal a mixta. | Fit Me Matte + Poreless, base de maquillaje, para piel normal a mixta. Matificante y reduce los poros, se adapta al tono natural de la piel, acabado natural.



Dewy + Smooth, base de maquillaje, para piel normal a seca. | Fit Me Dewy + Smooth, base de maquillaje, para piel normal a seca. Hidrata y suaviza la textura de la piel, acabado natural luminoso.



En Panamá estaremos manejando un portafolio de 10 tonos de bases para la línea de Fit Me Matte + Poreless y actualmente manejamos 6 tonos para la línea de Fit Me Dewy + Smooth.

Fit Me, hoy en día, es la línea de producto número dos para la marca con 2.5% de participación de mercado.
(Ver Anexo 3)

- **Super Stay:** Tiene dos sub-líneas de producto.

- **Super Stay 24H:** Es una base de larga duración, 24horas.
- **Super Stay Better Skin:** Una base de larga duración (16hrs) con tratamiento integrado.



La etiqueta de **Super Stay 24H** lee lo siguiente:

Super stay base de maquillaje. Tecnología Micro-Flex. Dura hasta 24 horas. Resiste calor, sudor y humedad. Cobertura completa y comfortable. Con FPS 15. | Dura 24 horas. Cobertura completa y anti brillo sin efecto máscara. Resiste calor sudor y humedad. No se corre, no se transfiere ni se desvanece. Unifica el tono de la piel y disimula las imperfecciones. Sin aceites. Permite que la piel respire. Para esta franquicia se maneja un portafolio de 5 tonos de bases.



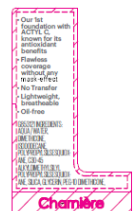
La etiqueta de **Super Stay Better Skin** comunica lo siguiente:

Super Stay Better Skin, base de maquillaje que transforma tu piel. | Innovación. Cobertura todo el día. Piel mejorada en 3 semanas. Instantáneamente homogeniza el tono de la piel. Reduce visiblemente las manchas, zonas opacas, y enrojecimiento en tan solo 3 semanas. FPS 15. Testeado dermatológicamente.



La primera base que contiene Actyl-C, conocido por sus propiedades antioxidantes. Cobertura perfecta sin efecto máscara. No se transfiere. No se siente pesada y permite que la piel respire. Sin aceites. Para esta franquicia se maneja un portafolio de 5 tonos de bases.

Super Stay es hoy la línea de producto N°1 de la marca con 4.3% de participación de mercado. (Ver Anexo 3)



- **Pure Makeup:** Es una base que atiende las necesidades de la piel grasa, ya que contiene ácido salicílico, que ayuda a controlar las imperfecciones en el rostro.
 - Esta franquicia tiene 3 sub-líneas, que tienen 4 tonos de bases cada una. (los tonos se repiten entre cada línea por ende no los consideramos un portafolio amplio de tonos)
 - **Pure Make Up:** Es una base con ácido salicílico, vitamina E, Manzanilla y agentes calmantes, ideal para pieles mixtas a grasas con tendencia a sensibles.



- **Pure Plus:** Es una base con el mayor porcentaje de ácido salicílico permitido en productos cosméticos (2%). Es ideal para pieles grasas con tendencia al acné, pues el ácido salicílico ayuda a combatir las bacterias que causan el acné. Su fórmula es 50% hecha a base de agua para que sea ligera en las pieles oleosas.
- **Pure 3D:** Es una base de maquillaje con 30 de factor de protector solar. Contiene vitamina C para ayudar a combatir las manchas causadas por el sol y ácido salicílico para controlar el exceso de grasa en el rostro.



Pure Make Up es nuestra línea de producto número 3 con 2.2% de participación de mercado. (Ver **Anexo 3**)

- **Dream** es una línea que tiene dos sub líneas de producto, y compone el 0.5% de participación de la marca (Ver **Anexo 3**):

- **Dream BB Cream:** Es una crema hidratante tinturada. Su cobertura es ultra ligera, es casi imperceptible a la vista, y tiene 15 de factor de protector solar. Se manejan 3 tonos de BB Cream en el portafolio de Maybelline.
- **Dream Matte Mousse:** Es una base que tiene una textura en mousse, tiene una cobertura ligera. Con esta franquicia manejamos un portafolio de 4 tonos.



L’Oreal Paris Makeup Designer

L’Oreal Paris maneja 3 líneas de producto en la categoría de bases, estas son:

- **True Match:** Es una base que se adapta al tono de piel. Su fórmula está diseñada para adaptarse a la pigmentación de la piel, ya sea cálida, neutra o fría. En Panamá se maneja un portafolio de 8 tonos para esta línea de producto. Tiene 17 de factor de protector solar.



La etiqueta del producto comunica lo siguiente: True Match, base de maquillaje ultra armonizable.

True Match es la segunda línea de producto para la marca con 0.6% de participación de mercado en Panamá. (Ver **Anexo 4**)

- **Infallible:** Es la línea de larga duración de L’Oreal y tiene dos sub líneas de producto:

- **Infallible 24Hrs:** Es una base de larga duración, 24hrs, con acabado satinado.

La etiqueta del producto comunica lo siguiente:

Maquillaje larga duración 24h*. Infallible nunca te falla: 24h* como recién aplicado las 24h* Cobertura Impecable. Sin Imperfecciones: Cobertura perfecta • Sin efecto máscara: Acabado Natural, sin defectos • sin resecar: hidratación intensa, confort máximo • Sin manchar: se mantiene todo el día • Sin brillos: incluso con humedad o calor. Ahora con ácido hialurónico hidratante y pigmentos de fijación extrema para un look perfecto 24h*.



- **Infallible Pro-Matte:** Es una base de larga duración 24 horas, con acabado mate.

La etiqueta del producto comunica lo siguiente:

Base de larga duración 24Hrs. Acabado semi - mate. Sin aceites. | Acabado semi - mate duradero. Nunca opaco, nunca sin vida. Acabado: semi - mate. Duración: 24Hrs. Cobertura: media. Textura: ligera. Anti-brillo.



Infallible es la línea de producto número uno de la marca con 1.9% de participación de mercado. (Ver **Anexo 4**)

- **Visible Lift:** Es una base con propiedades regenerativas. En su fórmula contiene un sérum que ayuda a recuperar el colágeno del rostro, eliminando las arrugas y líneas de expresión. Es un maquillaje para rejuvenecer el rostro, con Pro Retinol A y Vitamina C.

Visible Lift es una línea de producto que cuenta con 0.5% de participación de mercado. (Ver **Anexo 4**).



Max Factor

Max Factor cuenta con 6 líneas de producto principales en la categoría de bases de Rostro.

- **Miracle Match:** Miracle Match es una base de maquillaje que se adapta al tono de piel. Difumina las imperfecciones, de aplicación ligera y contiene una fórmula hidratante.

La comunicación de este producto es la siguiente: Difumina y nutre. Transforma tu look con una piel impecable, nutrida* y con el tono perfecto para ti.

*Nutrida con hidratación

Con **Miracle Match** Max Factor construye 2.9% de participación. (Ver **Anexo 5**)



- **Facefinity:** Facefinity es una base de larga duración que contiene 3 beneficios en un solo producto. prepara la piel como un primer, cubre como un corrector y se desliza como una base líquida, lo que permite un maquillaje con alta durabilidad y cobertura sin sensación pesada.

La comunicación de este producto es la siguiente:

Combina una pre-base que unifica el tono, un corrector que cubre las imperfecciones y una base de maquillaje para un acabado mate. FaceFinity 3 en 1 con SPF hará que tu piel se mantenga impecable todo el día.

Facefinity es la línea más importante para Max Factor, con la que construye 6.8% de su participación de mercado. (Ver **Anexo 5**)



- **Lasting Performance:** Al igual que Facefinity, es una base de larga duración, pero solo dura 8 horas. Comunica lo siguiente: Cobertura de larga duración resistente a los roces durante ocho horas, manteniendo tu look perfecto durante más tiempo.

Esta línea representa el 0.6% de la participación de Max Factor.



- **Ageless Elixir:** Es una base de maquillaje anti edad enriquecida con un sérum. El producto comunica lo siguiente: Base de maquillaje líquida con una fórmula suave y sedosa que cubre las líneas de expresión y ayuda a proteger tu piel del sol.

Esta línea representa 3.5% de la participación de mercado de la marca.



- **Skin Luminizer:** Es una base de maquillaje que da un efecto iluminado al rostro al mismo tiempo que ayuda a homogenizar el tono de piel.

Esta línea representa el 1.4% de la participación de mercado de la marca.



- **Miracle Touch:** Es una base de maquillaje en mousse con cobertura ligera que deja acabado luminoso.

La comunicación del producto es la siguiente: Fórmula ligera que se transforma de sólido a líquido deslizándose suavemente a través de la piel para un acabado perfecto y luminoso.

Esta línea representa el 2.2% de la participación de mercado de la marca.



Revlon

Revlon maneja 5 líneas de productos dentro de la sub-categoría de Rostro en Panamá (Bases).

- **ColorStay:** es una base de larga duración, con acabado mate. Ofrece una sensación ligera para la piel, es decir no es pesada. Es recomendada para pieles mixtas/grasa, ya que controla el brillo. También viene para pieles secas y contiene las siguientes versiones:

- Piel seca: 9 versiones
- Piel grasa: 18 versiones

Viene en una presentación de 30mL y tiene protección solar de 15 para cualquiera de las versiones.



- **Age Defying:** ayuda al cuidado de la piel en personas más adultas y del ADN y ayuda a que las arrugas y líneas de expresión no sean tan pronunciadas, a su vez esta base ayuda a la hidratación de la piel y revitaliza. Esta fórmula suaviza la piel para posterior aplicar el maquillaje y se puede usar sola, sin la necesidad de complementarla con algo adicional.

Esta base viene en una presentación de 30mL y en 4 versiones o tonos.



- **Nearly Naked:** base de sensación ligera, la cual crea un look fresco y uniforme. Es una base de la cual no sentirás cuando la tengas puesta por sus características principales. La base se difumina en tu piel logrando un look natural. La cobertura y duración es intermedia.



- **Photo Ready:** base profesional, la cual promete a sus consumidores una base sin poros y de acabado alto, que ayuda contra la luz.

Su cobertura es medio-alta, ya que unifica el tono de la piel. Una de las características principales es que cubre sin la necesidad de que sea una base pesada para la piel y se sienta lo más natural posible y el consumidor se sienta seguro de usarla.



Esta base está enfocada al segmento de pieles más secas o mixtas y no tanto hacia las pieles grasas, ya que puede tener un acabo muy brillante. El acabo final es *satinado*.

Photo Ready viene en 8 versiones de tonos y una presentación en empaque de vidrio de 30mL.

- **Color Stay Whipped:** base de larga duración, con textura mousse. La fórmula ayuda a que tu rostro quede unificado, dejando un aspecto sedoso y suave. Ofrece una sensación ligera durante todo el día.

La cobertura de esta base es medio-alta y es perfecta para climas húmedos y cálidos. No es recomendable su uso de varias capas en personas mayores de edad, por las líneas de expresión que se acentuarían más y puede afectar tus poros. Viene en 16 versiones de tonos.



Covergirl

Covergirl maneja 7 líneas de producto dentro de la sub-categoría de rostro (bases)

- **Clean de Covergirl:** esta base ofrece a sus usuarias/os una textura fresca, ligera, haciendo notar el rostro limpia. Está enfocada para las consumidoras/os que se preocupan por el cuidado de la piel o sufren de alguna alergia, acné, o tienen pieles delicadas. Está hecha a base de silicona que contiene conchas de sílice que ayudan a absorber la grasa y no reseca la piel.



Clean viene en una presentación de 30mL y cuenta con 9 versiones o tonos.

- **Outlast All Day:** contiene una fórmula 3 en 1, que promete durabilidad, buena cobertura y una textura de base con protector solar de 20. Esta base ofrece un acabado más de maquillaje con tonos mate, ya que su textura no es ligera. El empaque de 30mL y vidrio. Contiene un dispensador para que facilite la extracción del líquido y se ahorra contenido.



- **Simple Age Less:** esta base ayuda a ocultar las líneas de expresión y es anti arrugas. Contiene vitaminas B y la tecnología de Olay para la protección de tu piel. Viene en una presentación de 30mL, envase de plástico



- **Stay luminous:** un producto para rostros grasosos, ya que es libre de aceites y da a la piel una luminosidad natural con una duración prolongada todo el día. Esta base viene en presentaciones de 30mL en envases de vidrio.



- **Advanced radiance:** base para pieles de personas adultas entre 30 a 40 años. Su textura es líquida y contiene amino ácidos para las arrugas y una muy buena cobertura que ayuda a dar una impresión de piel más juvenil. Su presentación es de 30mL.



- **Tru Blend:** base perfecta para el uso diario, con una buena textura, bastante ligera. Cubre los poros con buenos acabados, haciendo lucir el rostro natural. No es recomendable para pieles grasas, ya que puede hacer lucir el rostro muy brillante. La piel queda con una textura sedosa. Esta base viene en 21 versiones o tonos. Los tonos se dividen en: L para piel clara, M para piel mediana, y D para piel oscura.




- **Gorgeous:** una base libre de aceite, que da una experiencia semi mate. Su cobertura es media, y tiende a oxidarse un poco por lo cual recomiendan sellarla con un poco de polvo. Esta línea la recomiendan para viajes por el empaque que tiene ya que es de plástico y fácil de cargar y lo más importante contiene el producto necesario. Esta base viene en una presentación de envase plástico de 30mL.



Se han considerado los cinco principales competidores de la categoría de bases de maquillaje para el análisis exhaustivo del portafolio de producto.

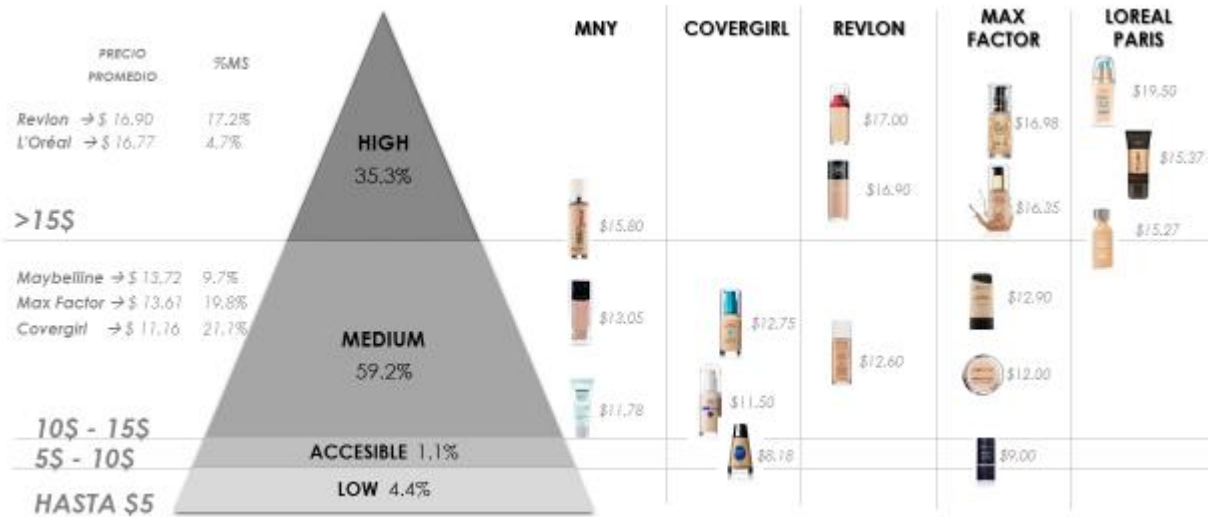
A continuación, presentamos un cuadro resumen de todas las líneas de producto por marca, de acuerdo al beneficio que ofrecen.

| | Tone Adept | Larga Duración | Cobertura Ligera | Anti-edad | Oil Control |
|---------------|---|---|--|---|---|
| Revlon |  |  | |  | |
| L'Oréal Paris |  |  | |  | |
| Maybelline |  |  |  | |  |
| Covergirl |  |  |  |  |  |
| Max Factor |  |  |  |  | |

Precio

El precio promedio de las bases que se venden en la ciudad de Panamá es de USD \$10. De aquí partimos para establecer 4 segmentos de precio: High (+ \$15 USD), Medium (\$10 - \$15 USD), Accesible (\$10 - \$5 USD) y Low (- \$5 USD). Cada marca tiene una línea de productos que se ubica dentro de alguno de estos segmentos, para generar una cascada de precios por marca.

Considerando los 5 competidores mencionados anteriormente, la estrategia de precios de las marcas se puede observar en la tabla a continuación:



Las bases de anti edad y de larga duración suelen ser de precio un poco más elevado que las que son únicamente para adaptarse al tono de piel.

En el Tier 1 de precios se encuentran productos de cuatro marcas, que son las líneas de producto valorizadas de cada una. Revlon, una marca de 17% de participación, es la marca con mayor precio promedio al ser de \$16.90 USD. Le sigue L'Oréal Paris, con un precio promedio de \$16.77 USD. Max Factor y Maybelline tienen líneas de producto ubicadas aquí pero su precio promedio es menor.

En el Tier 2 de precios se concentra casi el 60% de las ventas de la categoría. En este Tier se encuentran las otras 3 marcas principales del estudio. La más valorizada es Maybelline, con un precio promedio de \$13.72 USD. Le sigue muy de cerca Max Factor con un precio promedio de \$13.61 USD y finalmente, la marca más accesible es Covergirl, con un precio promedio de \$11.76 USD. Ésta es la única marca que cuenta con una base líquida en el Tier 3 del mercado.

Plaza

Las grandes marcas de maquillaje presentes en la ciudad de Panamá tienen una distribución indirecta ya que son comercializadas a través de distribuidores. Éstos son los encargados de la venta a los *retailers* para que el producto llegue al punto de venta donde entra en contacto con el consumidor.

Las marcas son comercializadas en los siguientes canales de distribución:

- Tiendas por Departamento
- Supermercados
- Farmacias
- Hipermercado

Maybelline y L'Oreal Paris Maquillaje, ambas marcas pertenecientes al grupo **L'Oreal**, son distribuidas en el país por **Tagarópulos**.

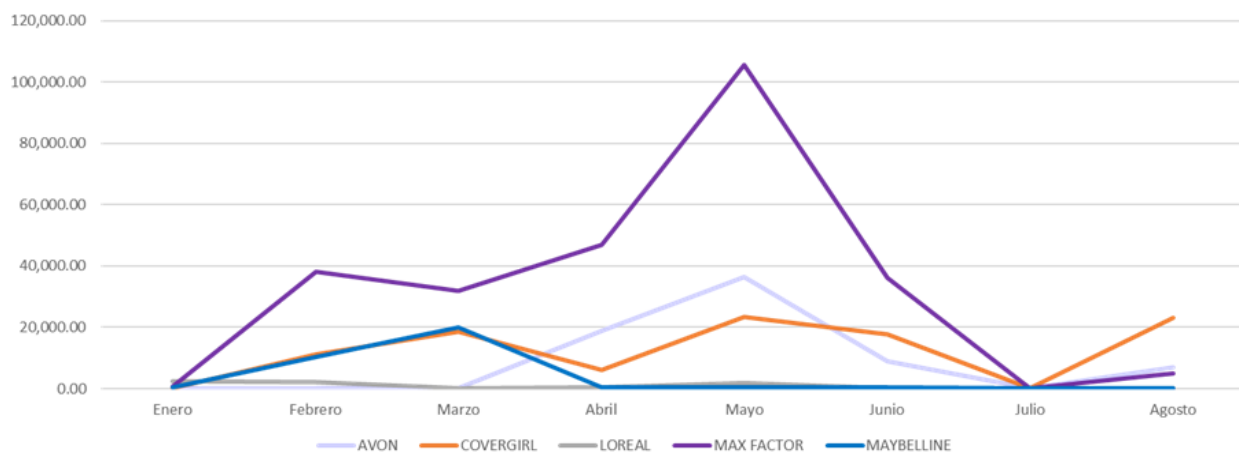
Covergirl y Max Factor, ambas marcas pertenecientes al grupo **Coty**, son distribuidas por **Feduro**, y Revlon tiene una distribución semi selectiva con **Tzanetatos** como su distribuidor.

A continuación, podremos observar en detalle los canales en los que está presente cada marca:

| | Tiendas por Departamento | | | Farmacias | | | Supermercados | | | | Hipermercado |
|---------------|--------------------------|-------|--------|-----------|-------|---------|---------------|----------|------------|------------|--------------|
| | Steven's | Titan | Conway | Arrocha | Metro | Revilla | Super Rey | Super 99 | Super Xtra | Riba Smith | Machetazo |
| Revlon | x | | | x | | | x | | | | x |
| L'Oreal Paris | x | | | x | x | | x | x | | | x |
| Maybelline | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Covergirl | x | x | x | x | x | | x | x | x | | x |
| Max Factor | x | | | x | | | x | x | x | | x |

Promoción

Para evaluar el área de promoción/publicidad de las marcas haremos un análisis de la publicidad realizada en esta categoría en Cable, así como de sus perfiles en redes sociales, para entender qué mensaje es el que desean transmitir hacia el consumidor y ver cómo impacta esto en el posicionamiento de las marcas.



*Fuente: Kantar Ibope Media Centroamérica, enero a agosto 2017.

Los valores observados en la gráfica no son la inversión real, pero nos brindan una idea, en términos relativos, de cómo invertimos vs nuestros competidores. La marca que más invierte es Max Factor siendo Mayo el mes de mayor inversión.

En los primeros meses del año tuvieron la campaña de la base de maquillaje Miracle Touch.

Covergirl invierte con mayor frecuencia que Maybelline, y en los primeros 3 meses del año tuvieron al aire su campaña para impulsar la línea Clean Matte.

Maybelline por ahora tiene inversiones en Cable en otra categoría (máscaras) por lo que vemos una clara oportunidad de invertir en Cable en el segmento de bases de maquillaje.

Perfiles en redes sociales

En términos generales, las marcas tienen redes sociales a nivel Latinoamérica. La única marca con presencia en “Centroamérica” es Maybelline New York. El tipo de comunicación que realizan las marcas en sus redes sociales es principalmente de productos. Ya sea contando una noticia, como un producto nuevo, como también educando a su comunidad en el uso correcto de los mismos.

Facebook

| División | | Maybelline NY CA | CoverGirl | Revlon LA | Max Factor LA |
|---------------|-----------------------------|------------------|-----------|-----------|---------------|
| General | Fans | 490K | 2.3M | 1.1M | 2M |
| | Cantidad de post (Públicos) | 48 | 3 | 44 | 8 |
| fans por país | Ecuador | 125.3K | 31.3K | 80.3K | 34.6K |
| | Guatemala | 76K | 78.9K | 104.4K | 51.3K |
| | Costa Rica | 55K | 128.5K | 98.8K | 72.5K |
| | El Salvador | 45.9K | 97.2K | 80.7K | 52.5K |
| | Panamá | 16.2K | 62.7K | 52.6K | 25.2K |

Aquí podemos detectar la clara oportunidad de fortalecer la base de seguidores en Panamá, donde nuestros competidores tienen una comunidad mucho más grande que Maybelline New York.

Ejemplos de comunicación de los competidores principales:

Covergirl

COVERGIRL LA
Saturday Sep 23, 2017 at 10:00



Mismo brillo. Diferentes tonos vibrantes. ¿Cuál de estos dos looks es tu favorito? Descubre todos los tonos de #Outlast All ...

30 Interactions 0 Comments 5 Shares

COVERGIRL LA
Thursday Sep 28, 2017 at 17:00



¡Amamos no tener que seguir manteniendo el secreto! Bienvenida a la familia ... @ayeshacurry

21 Interactions 0 Comments 0 Shares

COVERGIRL LA
Monday Sep 25, 2017 at 15:45



¡Por fin revelamos el secreto y no podemos estar más felices! A partir de este momento le damos la bienvenida a ...

17 Interactions 1 Comments 0 Shares

Max Factor

Max Factor
Saturday Sep 16, 2017 at 9:00



Una base que dure todo el día y que además deje tu piel luciendo perfecta hasta la noche. ¡La tenemos! Descubre...

870 Interactions 83 Comments 38 Shares

Max Factor
Tuesday Sep 12, 2017 at 9:00



Fórmula para lograr una Selfie perfecta: Actitud + buen ángulo + Base Lasting Performance. ¡No olvides compartimos tu...

209 Interactions 18 Comments 17 Shares

Max Factor
Saturday Sep 09, 2017 at 14:00



Descubre el poder del Kohl Pencil de #MaxFactor. Definición en una línea o efecto ahumado extendiéndolo...

148 Interactions 3 Comments 15 Shares

Max Factor
Monday Sep 18, 2017 at 14:00



Parecen un sueño. Son reales. Los nuevos #VelvetMattes Lipsticks con acabado semi mate contienen una...

146 Interactions 23 Comments 10 Shares

Revlon

Revlon Latinoamérica
Thursday Sep 14, 2017 at 14:19



Dale hoy un acabado hermoso a tu maquillaje con unos labios matte llenos de color. El Revlon Ultra Hd Matte...

13.2 k Interactions 46 Comments 52 Shares

Revlon Latinoamérica
Saturday Sep 02, 2017 at 17:49



¡Descubre la fórmula hidratante y los deliciosos sabores de los nuevos Kiss Balms!

12.96 k Interactions 97 Comments 77 Shares

Revlon Latinoamérica
Tuesday Sep 12, 2017 at 19:48



¡Etiqueta a tu enamorado y recuérdale lo mucho que lo amas!

9.35 k Interactions 171 Comments 920 Shares

Revlon Latinoamérica
Thursday Sep 14, 2017 at 21:08



Dale el toque de color que tus mejillas necesitan con los rubores Revlon Inta-Blush.

9.28 k Interactions 47 Comments 51 Shares

Youtube

| División | KPI | Maybelline NY CA | CoverGirl | Revlon LA | MaxFactor LA |
|----------|--------------|------------------|-----------|-----------|--------------|
| General | Views | 3.4M | 157.1M | 563.2K | 9.9M |
| | Suscriptores | 4.6K | 354.5K | 130 | 6.4K |

En el caso de YouTube, Maybelline tiene la comunidad más pequeña, producto de que maneja países más pequeños. Las campañas en digital deben apuntar a fortalecer nuestra relación con el consumidor para generar mayores interacciones y una comunidad más fuerte.



Punto de venta

En el punto de venta las marcas suelen impulsar sus productos a través de asesoras en el punto de venta y pequeños eventos de prueba de producto. Así mismo, se evita dar descuentos más allá de los festivales puntuales de algunas cadenas como Arrocha, Machetazo y Steven's. En estos festivales es donde se realizan los grandes impulsos de venta de las marcas a través de regalos por compra y servicios adicionales como maquillaje gratuito.

Acciones BTL se realizan con poca periodicidad, y sólo algunas marcas los realizan. Las marcas de mayor inversión en actividades BTL son Covergirl, Maybelline y Revlon. La acción suele consistir del alquiler de un espacio en un centro

comercial para generar awareness de un producto nuevo.

En el cuadro a continuación se detallan los esfuerzos de Promoción de cada una de las marcas de maquillaje en la ciudad de Panamá.

| | Slogan | Mensaje | Promoción | Publicidad ATL | Publicidad BTL |
|----------------------|-------------------------|--|------------------------------------|---|---|
| Revlon | Love Is On | Base de maquillaje para una mujer profesional | Regalo por compra Cross Selling | Spot en radios Comerciales de televisión Revistas | Eventos de belleza Eventos en punto de venta Material POP en los canales de distribución |
| L'Oreal Paris | Porque tú lo vales | Base de maquillaje de la más alta calidad | Regalo por compra | No invierte en medios | No invierte en medios |
| Maybelline | Make It Happen | Maquillaje con las últimas tendencias de New York | Regalo por compra | Comerciales de televisión Revistas | Eventos en punto de venta Influencers @sohotsomealex |
| Covergirl | Easy, Breezy, Beautiful | Perfecto para pieles jóvenes, de uso diario, con un look natural | Regalo por compra Cross Selling | Spot en radios Comerciales de televisión Revistas | Eventos en punto de venta Eventos en Centro Comercial Influencers @jackyguzmanpty, @girlslovepty FEB.ABR  |
| Max Factor | Make Glamour Happen | Maquillaje para profesionales | Regalo por compra | Comerciales de televisión Revistas | Eventos en tiendas departamentales Influencers @mividadomestica, @mariemcgrath ENE.MAR  |

- Conclusiones

Podemos concluir que la categoría del maquillaje en Panamá ocupa un valor alto e importante en el mercado. La misma con el pasar de los años ha ido en aumento pese a la desaceleración económica que afronta el país actualmente. Como se ha mencionado anteriormente, crece más del doble a nivel mundial.

Durante este estudio se pudo deducir una causa muy importante por la cual esta categoría genera los ingresos que genera, a raíz, de que actualmente hay un alto nivel de involucramiento en la categoría y sus consumidoras/es buscan verse mejor cada día.

Por tal razón el objeto de estudio es un producto de uso diario, masivo, el cual es la base de rostro, puntualmente Fit Me Matte and Poreless. Se busca hacer llegar el mensaje bajo una estrategia de comunicación fuerte, para que se eduquen en cuanto al producto, ya que es necesario que comprendan que una base de rostro no causará daños en la piel y que al contrario la misma traerá beneficios, incluso hasta de hidratación.

En el mercado panameño, la categoría de rostro cuenta con un peso del 43% de las ventas, siendo esta la mayor en comparación a otras como los son ojos o labiales que también marcan fuerte el mercado.

Dentro de la categoría de rostro, encontramos otras sub-categorías que vienen a ser: polvos compactos, base, rubor y corrector y nuestro producto se enfocó en la segunda sub-categoría con 29% de diferencia contra polvos compactos quien es la mayor.

Con base a la competencia que existe en el mercado, existen 6 principales fabricantes: Coty France, Revlon, L'oreal, Genoma Lab, Vogue y otros. Nuestro producto se encuentra dentro de L'oreal con una participación del 13% a diferencia de su mayor competidor quien ocupa el 42% de participación.

Los competidores directos de L'Oréal, entrarían lo que son marcas como: Covergirl, Revlon, Max Factor. Sin embargo, con quien más se ve como una competencia más directa fue Covergirl, quien también tiene como estrategia comunicar que es un producto de uso diario.

Así como se encontraron oportunidades, también existen las amenazas, y las más relevante es que el mercado día a día cambia con más rapidez y cada vez más hay productos nuevos con nuevas funcionalidades, más tonos, que es un punto importante, pues Panamá contiene una alta demanda de tonos de piel, por lo cual es importante poder satisfacer esta demanda.

En cuanto al producto podemos concluir que se adapta al tono de tu piel, cobertura ligera y acabado mate, y los mismo son los atributos que más se destacan al momento de buscar una base de rostro.

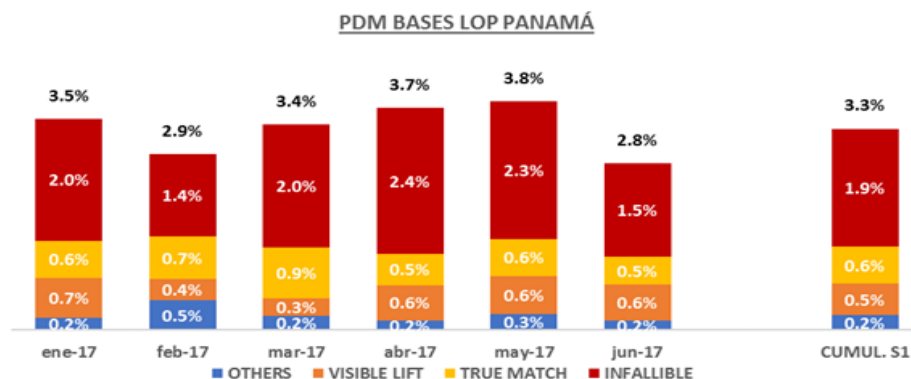
El precio en el cual nos hemos basado, se encuentra en el rango de \$12 – \$17 ya que es ahí donde está ubicado nuestra base de rostro Fit Me Matte and Poreless y donde se encuentran sus principales competidores. La misma se distribuye en hipermercados, supermercados, tiendas departamentales y farmacias.

y dentro de uno de los puntos más importantes para que nuestro plan de marketing sea exitoso, es la promoción. Se detectó la importancia del desarrollo y seguimiento del plan comunicacional para que nuestro mercado objetivo pueda comprender los beneficios de una base como Fit Me.

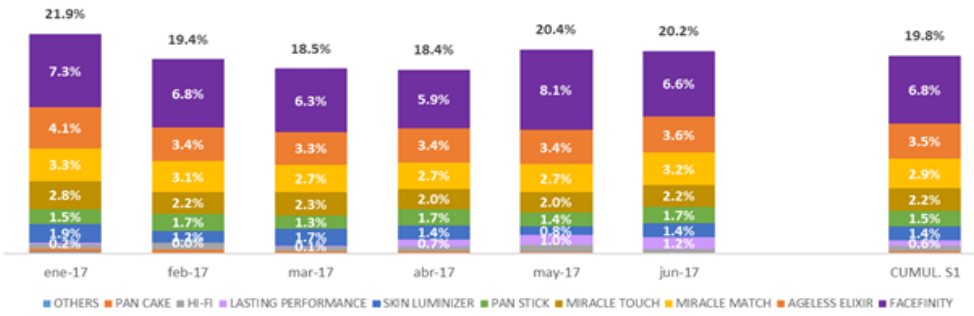
- Bibliografía

- Beauty and Personal Care: Euromonitor from trade sources/national statistics
- Euromonitor, vs el 2015.
- Dichter & Neira en Panamá.
- <http://www.loreal.com.pa/grupo/bienvenido-loreal/quienes-somos.htm>
- “Euromonitor International Limited; Mercado de Maquillajes Cosméticos, en valor de venta de retail. Total marca en el año 2016. Incluye las ventas de Maybelline New York, Gemey y Jade.”
- <http://www.loreal.es/marcas/divisi%C3%B3n-de-productos-de-gran-consumo/maybelline-new-york>
- <http://www.minsa.gob.pa/noticia/minsa-reitera-que-productos-cosmeticos-no-pueden-ser-comercializados-sin-registro-sanitario>
- https://www.mici.gob.pa/imagenes/pdf/arancel_importacion_v01_5p_2010.pdf
- <https://okdiario.com/look/estilo/belleza/2017/03/09/cushion-maquillaje-tendencia-28048>
- <http://www.mundotkm.com/mx/tecnologia-y-cultura/157482/tecnologia-y-maquillaje-estos-cosmeticos-parecen-sacados-de-una-novela-de-ciencia-ficcion>
- Según el Fondo Monetario Internacional, Panamá crecerá a un ritmo de 5.5% promedio anual.

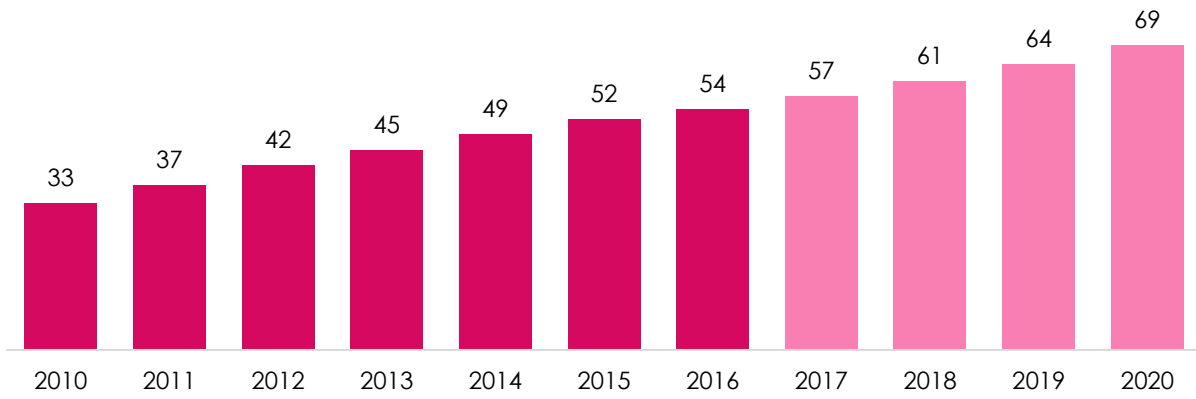
- Anexos



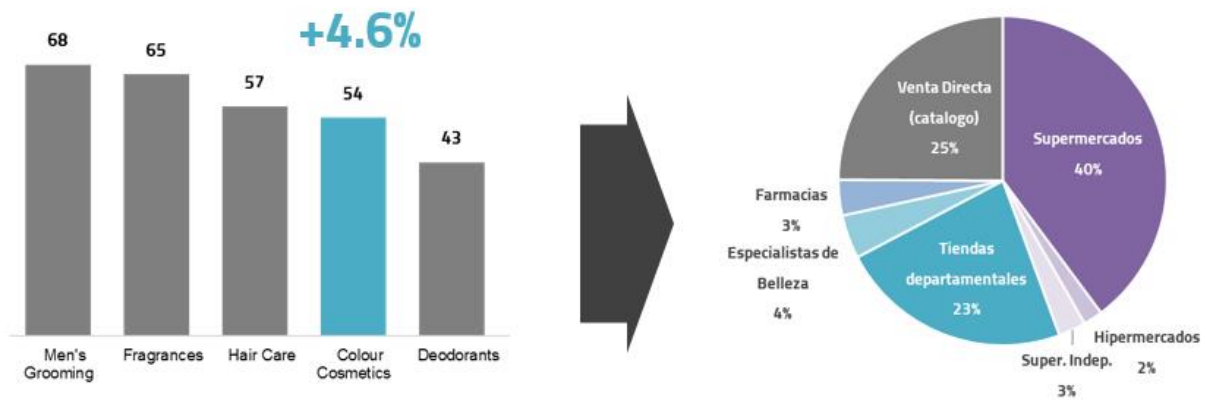
PDM BASES MAX FACTOR PANAMÁ



MAQUILLAJE EN PANAMÁ RETAIL VALUE



CRECIMIENTO DEL MERCADO

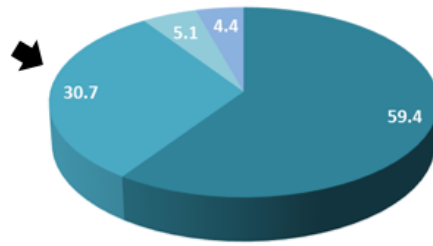


CATEGORÍA MAQUILLAJE



■ ROSTRO ■ OJOS ■ UÑAS ■ LABIOS

CATEGORÍA ROSTRO



■ POLVOS COMPACTOS ■ BASE
■ RUBOR ■ CORRECTOR