



# **FIT ME MATTE AND PORELESS MAYBELLINE NEW YORK**

## **Parte II**

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

**Alumna: Analiz Moreno  
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

**Panamá, Enero 2018**

## 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 dólares<sup>1</sup>, y viene creciendo a un ritmo de +4.6% en el 2016.<sup>2</sup>

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.

---

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

<sup>2</sup> Euromonitor, vs el 2015.

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 maquillaje en Panamá<sup>3</sup>.

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.

---

<sup>3</sup> Según la lectura de Dichter & Neira en Panamá.

Luego de evaluar el análisis situacional e identificado las oportunidades y amenazas, hemos decidido enfocar el plan en la sub-categoría de **bases**, específicamente en la marca **Maybelline Fit Me Matte and Poreless**.

### Descripción del producto

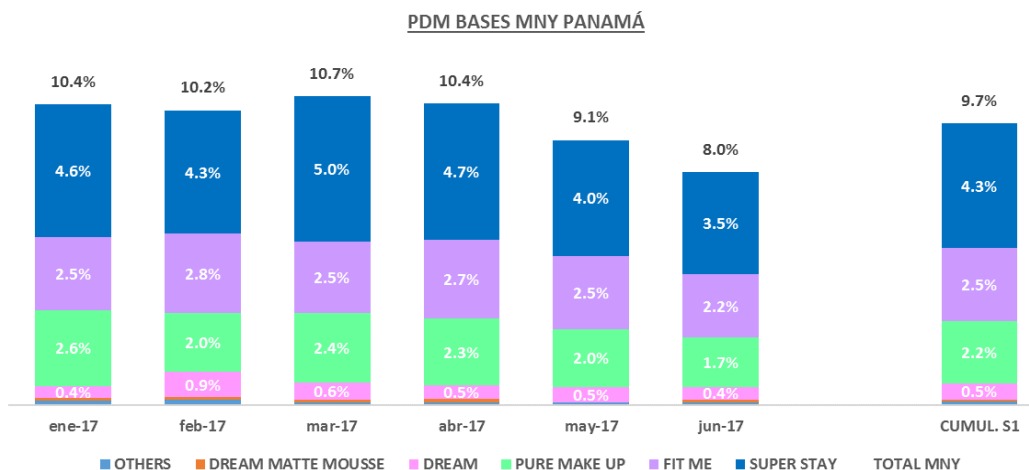
Fit Me Matte and Poreless es una base líquida de maquillaje que cumple la función de adaptarse al tono de la piel del rostro, sin dejar un acabado pesado, con cobertura natural, al mismo tiempo que controla el exceso de brillo y da un acabado mate. El portafolio es de 10 tonos, dentro de los que se encuentran las gamas claras, medias y oscuras de piel, para responder a las necesidades del tan diverso mercado panameño.

### Propuesta de valor

Fit Me Matte and Poreless es una base de maquillaje de cobertura gradual que se adapta al tono y a la textura de tu piel, con un acabado mate, que controla el brillo a lo largo del uso y disimula los poros.

## II. Plan de Marketing

### A. Objetivos de Venta



- Conseguir que Fit Me sea la línea de producto número 1 en Panamá, ganando un 2.5% de participación para que nos aporte 5.0% de Share a total marca, duplicando las unidades del año 2017 (en los canales que se miden por Scantrack).
- Unidades 2017 Fit Me: 3,700. → Objetivo 2018: 5,575 (+50% vs año ant.)

## B. Mercado Objetivo

De los segmentos que hemos identificado por medio del estudio de mercado, definimos que nuestro mercado objetivo será el segmento de chicas que utilizan base de maquillaje diariamente que se encuentran en el rango de 25 a 29 años de edad.

El segmento seleccionado sería:

- **Down to Earth:** Son chicas de entre 25 y 29 años de edad, que utilizan base de maquillaje diariamente y lo que buscan es disimular imperfecciones. Estas chicas ya priorizan un poco más qué marca comprar de maquillaje, buscan cobertura ligera con acabado mate. Utilizan bases de maquillaje para ir a trabajar, o para salidas diurnas como restaurantes, y reuniones con amigos.

### Justificación

Se tomó este segmento ya que ofrece grandes oportunidades debido al entorno en el cual se desarrollan esas mujeres, jóvenes y ejecutivas, entre los 25 y 29 años de edad, que buscan esa buena relación de precio-calidad en una base, para verse naturales con una sensación ligera y acabado mate, y eso sólo lo ofrece Maybelline Fit Me Matte and Poreless.

### Consideraciones

El mercado objetivo solo se refiere al territorio del área metropolitana de la República de Panamá.

Se destacan las mujeres que buscan siempre mantener su apariencia fresca y natural.

## C. Objetivos de Marketing

- Incrementar en un 20% el Awareness de **Maybelline Fit Me Matte and Poreless** dentro del segmento Down to Earth, al término del primer mes de campaña publicitaria.
- Incrementar en un 10% la intención de compra de **Fit Me Matte and Poreless** por el segmento Down to Earth, al término del primer mes de campaña publicitaria.
- Al final del primer año, que **Fit Me Matte and Poreless** sea asociada a los atributos “se adapta al tono de piel” y “acabado mate” por el 30% del segmento Down to Earth.

## D. Estrategia de Marketing

### 1. Comunicacional

La implementación de la comunicación se hará en 3 etapas, con objetivos diferenciados, descritas a continuación:



Esta estrategia será implementada con re-marketing dependiendo de cómo vayan reaccionando los usuarios a la comunicación. La primera etapa busca conseguir un 80% de alcance de nuestro mercado objetivo, donde el mensaje principal será generar conocimiento de Fit Me Matte and Poreless. A partir de esto, comunicaremos los beneficios funcionales del producto, su elemento diferenciador vs la competencia, cuándo usarlo, cómo usarlo, invitar a la prueba de producto, etc. En la última etapa buscamos generar conversión del M.O. mediante la comunicación de los puntos de venta y eventos de prueba de producto en los puntos de venta.

Con esta estrategia se espera que podamos lograr los objetivos de marketing descritos anteriormente además de incrementar la frecuencia de uso del producto en el segmento que usa bases de manera ocasional, y penetrar el mercado que hoy no lo usa por miedo a engrasar el rostro o la percepción de que usar base es muy pesado para el día a día.

De igual manera, buscamos que se incremente el flujo de compra en los distintos canales de venta, por medio de la fuerza de venta en donde se capacitará constantemente y buscaremos animar a través de eventos.

### 2. Distribución

Maybelline New York es una marca que busca conquistar el **segmento de clase media**. Su distribución es una distribución indirecta, que ocurre a través de un distribuidor país, que en el caso de Panamá es Tagarópulos, quien, a su vez, comercializa la marca en canales de distribución específicos.

La visión de la marca es ser una marca que hace accesibles, a todas las mujeres, las últimas tendencias de maquillaje. Para hacer estas tendencias “accesibles”, debemos estar presentes en varios canales de distribución, procurando mantener una imagen aspiracional y valorizada de la marca. Semi-masivo. A continuación, se detalla la distribución de la marca en la ciudad de Panamá.

<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN - MAYBELLINE PANAMÁ</b>	
<b>CANAL</b>	<b>PESO</b>
<b>SUPER MERCADOS</b>	<b>39%</b>
REY	21%
EL MACHETAZO	8%
SUPER 99	5%
SUPER XTRA	2%
RIBA SMITH	1%
SUPER CARNES	1%
OTROS SUPERMERCADOS	0%
<b>CADENAS DE FARMACIAS</b>	<b>37%</b>
ARROCHA	28%
METRO	6%
OTRAS FARM	3%
SALON DE BELLEZA	0%
<b>TIENDAS POR DEPARTAMENTO</b>	<b>15%</b>
STEVENS	7%
OTRAS T. DEP	5%
MADISON	2%
TITAN	1%
SALON DE BELLEZA	0%
<b>MAYORISTA DTT</b>	<b>8%</b>
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

Maybelline New York es una marca que tiene más de **175 puntos de venta** en el país de **Panamá**.

Los principales puntos de venta de la marca podemos detallarlos en el cuadro a continuación:

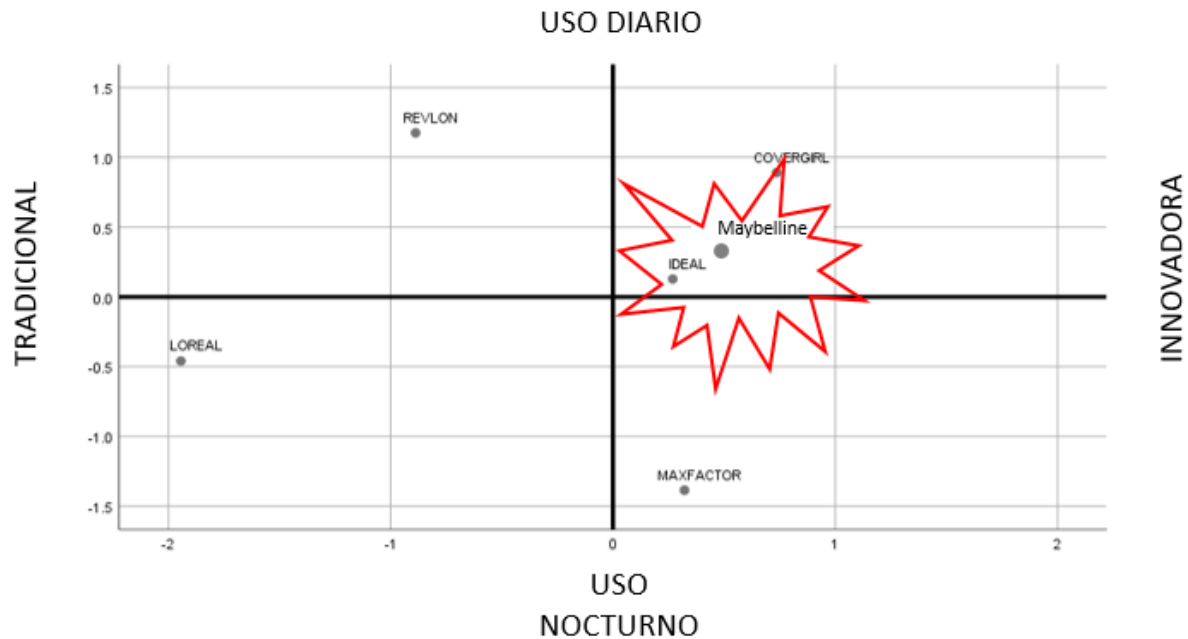
<b>N°</b>	<b>CLIENTE</b>	<b>NOMBRE DEL PDV</b>	<b>VENTA PROMEDIO MENSUAL</b>
1	FARMACIA ARROCHA	ARROCHA CALLE 50	659
2	FARMACIAS ARROCHA	ARROCHA ALBROOK	607
3	FARMACIA ARROCHA	ARROCHA LOS PUEBLOS	508
4	FARMACIA ARROCHA	ARROCHA TUMBA MUERTO	493
5	FARMACIAS ARROCHA	ARROCHA CENTENNIAL	436
6	FARMACIA ARROCHA	ARROCHA PAITILLA	419
7	GRUPO TOVA	STEVENS MULTIPLAZA	409
8	GRUPO TOVA	STEVENS ALBROOK	408
9	FARMACIA ARROCHA	ARROCHA COSTA DEL ESTE	390
10	CADENA MACHETAZO	MACHETAZO CALIDONIA	372
11	CADENA MACHETAZO	MACHETAZO METRO MALL	362
12	SUPERMERCADOS REY	S/M REY CALLE 50	341
13	SUPERMERCADOS REY	S/M REY VIA ESPAÑA	332
14	FARMACIA ARROCHA	ARROCHA LOS ANDES	324
15	GRUPO TOVA	STEVENS METROMALL	322
16	SUPERMERCADOS REY	S/M REY ALBROOK	314
17	SUPERMERCADOS REY	S/M REY PLAZA LAS AMERICAS	283
18	FARMACIA ARROCHA	ARROCHA 12 DE OCTUBRE	275
19	FARMACIA ARROCHA	ARROCHA OBARRIO	257
20	FARMACIA ARROCHA	ARROCHA COSTA VERDE	252
21	CADENA MACHETAZO	MACHETAZO TOCUMEN	245
22	FARMACIA ARROCHA	ARROCHA VILLA LUCRE	233
23	OTROS	SANBORN'S PANAMA	221
24	FARMACIA ARROCHA	ARROCHA ALBROOK 2	221
25	REVILLA S.A	FARMACIAS REVILLA (PARQUE)	220

Estos puntos de venta representan el 49% de las ventas mensuales de la marca, en unidades.



### 3. Posicionamiento a futuro

*“Fit Me Matte and Porless de Maybelline New York es la única base que se adapta a tu tono de piel con acabado mate y control de brillo, atrevete a usarla todos los días y verás los cambios en ti!”*



### E. Marketing Mix: Las 4 P'S tácticas y ejecuciones

#### 1. Producto

Para describir en detalle el producto, se ha precisado desglosar sus componentes en cuatro partes:

- Nombre del producto: que identifica la propuesta
- Imagen del producto, que considera el logo, tipografía, colores e información que el envase presenta
- Empaque del producto: Considera los elementos tangibles como la presentación del producto, sus dimensiones, peso, forma, y los elementos que conlleva
- Contenido de producto: fórmula del producto y la cantidad de la misma.

## Nombre

El nombre principal de la línea de producto es **Fit Me**, que quiere decir “se adapta a mi” en el idioma inglés. **Fit Me** comunica el mensaje de una base que se adapta a tu tono de piel, por lo que la hace la base perfecta para cualquier chica que esté buscando una base que la haga lucir natural.

**Fit Me Matte and Poreless** es el nombre de la extensión de línea que estamos incorporando, y ésta comunica una base que “se adapta a mi” con “efecto matte y sin poros”.

## Imagen

El logo de Fit Me Matte and Poreless es un logo minimalista, con una tipografía sencilla, y cercana.



Los colores del logo son una combinación de tres tonos: el turquesa, el blanco y el negro. El turquesa es un color bastante fresco, juvenil, que inspira tranquilidad y seguridad. Ayuda a generar confianza en la promesa del producto. El uso del color negro implica seriedad y calidad, y los espacios en blanco implican limpieza y pureza.



La parte frontal del producto es bastante limpia, sólo con la información primordial del producto.

Lo primero que se observa en la tapa del producto es la marca principal, que es Maybelline New York.

Luego, tenemos la información de la línea de producto, que es Fit Me y posteriormente la identificación de la versión, que es Matte + Poreless.

A continuación, se encuentra la descripción genérica del producto que lo identifica como una base de maquillaje, seguido del tipo de piel para el que está destinado el producto, que es normal a mixta.

Así mismo, se incluye la información del contenido neto del producto.

La información de ingredientes y modo de uso se encuentra en la parte posterior del empaque.

## Empaque

Fit Me Matte and Poreless viene envasada en un empaque de vidrio con tapa negra. El envase de vidrio permite la correcta visualización del tono del producto sin necesidad de abrirlo, lo cual es sumamente importante en el momento de compra de bases de maquillaje. Así mismo, se incluye el número que identifica el tono en la tapa del producto para que sea visible para las consumidoras que estén paradas frente al mueble donde se encuentra exhibido el producto. La forma del envase es cuadrada, haciéndolo elegante y moderno a la vista. El contenido neto del producto es de 30mL.



## Contenido

La fórmula de Fit Me Matte and Poreless está compuesta por los siguientes elementos:

Micro partículas absorbentes de brillo, que absorben el brillo constantemente, + ligeros polvos que disimulan y ayuda a disminuir la apariencia de los poros.



## INGREDIENTES

AQUA / WATER / EAU, CYCLOHEXASILOXANE, NYLON-12, ISODODECANE, ALCOHOL DENAT., CYCLOPENTASILOXANE, PEG-10 DIMETHICONE, CETYL PEG/PPG-10/1 DIMETHICONE, PEG-20, POLYGLYCERYL-4 ISOSTEARATE, DISTEARDIMONIUM HECTORIT, PHENOXYETHANOL, MAGNESIUM SULFATE, DISODIUM STEAROYL GLUTAMATE, HDI/TRIMETHYLOL HEXYLLACTONE CROSSPOLYMER, TITANIUM DIOXIDE, METHYLPARABEN, ACRYLATES COPOLYMER, TOCOPHEROL, BUTYLPARABEN, ALUMINUM HYDROXIDE ALUMINA, SILICA, GLYCERIN [+/- MAY CONTAIN / PEUT CONTENIR CI 77891 / TITANIUM DIOXIDE, CI 77491, CI 77492, CI 77499 / IRON OXIDES]

## 2. Promoción

El enfoque promocional estará centrado en crear una identidad para la marca Fit Me Matte and Poreless, que se asocia a la marca Fit Me, que, a su vez, se asocia a la marca madre Maybelline New York, pero con personalidad, atributos y beneficios diferentes a los actuales.

Atributos como se adapta a tu tono de piel, acabado natural, amplia variedad de tonos, efecto matte, serán claves al momento de definir las tácticas promocionales.

a) Línea comunicacional

“Fit Me Matte and Poreless: Encuentra el FIT para tu piel”

Encuentra el **FIT** para tu piel  
Se ajusta a tu tono,  
controla el brillo y  
disimula los poros

¿Natural y única?  
Atrevete a intentarlo

**FITme!**  
MATTE+PORELESS  
BASE LIQUIDA

10 tonos para que puedas escoger

**MAYBELLINE**  
MAKE IT HAPPEN™  
NEW YORK

©2019 MacLellan LLC.

La necesidad principal de nuestro segmento objetivo dentro de esta categoría, es la de encontrar una base de maquillaje que se adapte al tono de piel y de un acabado mate. Esta línea comunicacional nos ayudará a posicionar el producto de la manera deseada, al decir “el FIT para tu piel” nos referimos a encontrar el tono perfecto para tu rostro, cualquiera que sea su tono natural. El nombre del producto, Matte and Poreless, hace énfasis en la propuesta de valor que es un acabado mate y sin poros.

**Insight:** seguridad, confianza, autoestima, naturalidad para tu piel

## b) Mix Promocional

Para la estrategia promocional se utilizarán herramientas de comunicación con elementos cognitivos y herramientas de acción, enfocadas en la ejecución por parte del consumidor.

- Publicidad
- Marketing Directo
- Web y Medios Sociales
- Relaciones Públicas
- Eventos

### **Publicidad**

#### TV – Cable

*Objetivo: incrementar el conocimiento del producto en los consumidores nuevos y existentes, por medio de la explicación del mismo, en donde se comunicarán sus beneficios y rango de tonos en los que viene Fit Me Matte and Poreless de Maybelline New York.*

Los canales escogidos para la pauta en cable son los que representan la mayor afinidad con nuestro mercado objetivo y tienen los mayores puntos de rating. Estos son: Canal de la Estrellas, Discovery Home & Health, Fox Latin American, VC multicanal Panamá.

El comercial se pautará en horario Premium de 7pm a 11pm de la noche durante el periodo de dos meses para generar el conocimiento esperado del producto.

El *storyboard* del comercial es el siguiente:



Loc.  
Supers.

Encuentra el FIT para tu piel.



Nueva base Fit Me Matte and Poreless  
Fit Me! MAYBELLINE NEW YORK

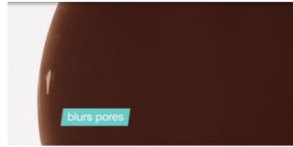


de Maybelline New York  
MAYBELLINE NEW YORK



Loc.  
Supers.

Se adapta al tono y textura de tu piel  
Tono / Textura



desvanece poros  
desvanece poros



y controla el brillo  
controla el brillo



Loc.  
Supers.

Nuestro look más natural



con 10 tonos para que puedas escoger  
FITme! Con 10 fits



Fit me Matte and Poreless de Maybelline  
MAYBELLINE NEW YORK FITme!



Loc.  
Supers.

Make It Happen  
Make It Happen



Maybelline New York  
MAYBELLINE NEW YORK #FITme





## Marketing Digital

Objetivo: Con el uso de las herramientas digitales buscaremos construir una relación más cercana con nuestro mercado objetivo al tener la posibilidad de interactuar de manera más directa con el mismo, y a su vez conocer sus inquietudes y opiniones (feedback) acerca del producto, casi que en tiempo real.

Actualmente la estrategia digital de la marca en redes sociales es la de comunicar los productos que comercializa, pero no se cuenta con mucho detalle educacional de los mismos. Observamos una gran cantidad de consultas por parte de los consumidores que pueden utilizarse para extraer análisis sobre las consultas más frecuentes y con base a eso generar posts o videos y subirlos a las redes sociales. Esto nos ayudará a generar un mayor nivel de engagement con nuestro mercado objetivo. Es una gran oportunidad hacer uso de las redes sociales, ya que en nuestra encuesta el **64.71%** indicó que para informarse del producto utilizan estos medios.

Se resalta que no se crearan nuevas cuentas para la marca, se utilizaran las mismas cuentas existentes y trabajar sobre ellas, debido a que Maybelline es una marca global y tiene lineamientos de comunicación que deben ser respetados.

La estrategia digital de la marca podemos resumirla con el siguiente cuadro:

	ROL	ACCIONES CLAVE	OBJETIVO
	Generar <b>Conocimiento</b>	Estrategias de SEM/SEO	Ser el sitio más visitado de marcas de consumo
	Generar <b>Engagement</b>	Contenido que conecte: construir relación, promover prueba de producto, social listening y respuesta inmediata.	Alcance del 80% de nuestro mercado objetivo (en campaña)
	Generar <b>Educación</b>	Enfoque en problema/solución, antes/después	Impactar a las consumidoras que estén buscando contenido
	Generar <b>Inspiración</b>	Apalancarnos del network y la influencia de bloggers para incrementar proximidad, credibilidad y personalidad juvenil	Por medio de influencers y bloggers, impactar al 30% del M.O.

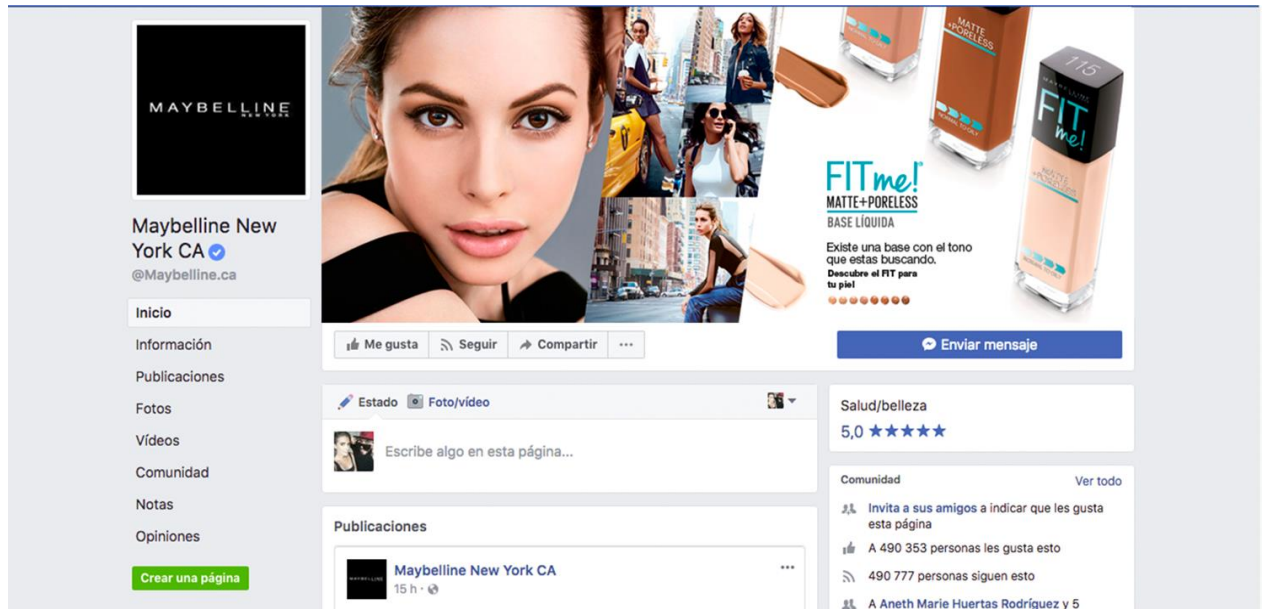
## Facebook

Objetivo: alcanzar masas y generar base de seguidores con los que se pueda interactuar.

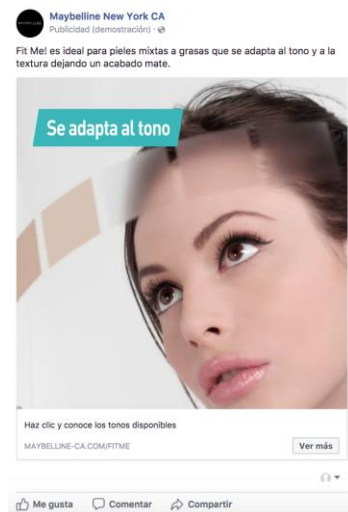
En esta red social se usará el perfil de Maybelline New York CA, la cual abarca todo Centro América y es donde está Panamá.

Usaremos esta herramienta para comunicar los beneficios del producto, el rango de tonos, tutoriales para usar el producto, entre otros.

Se aprovecharán los espacios *cover photo* para que Fit Me llame más la atención.



Los posts de Facebook irán destinados a generar conocimiento del producto y sus beneficios principales.



Se realizarán FB Lives con nuestra Make Up Artist oficial para que explique en detalle cómo escoger correctamente el tono de la base, cómo aplicarla correctamente y trucos y tips para aumentar la duración del producto.

Al momento de activar la campaña, se hará la comunicación de eventos en Panamá en donde se haga samplings de esta base y así puedan ver sus beneficios y cómo usarla. Al mismo tiempo, conocer más de cerca las necesidades e inquietudes del mercado.



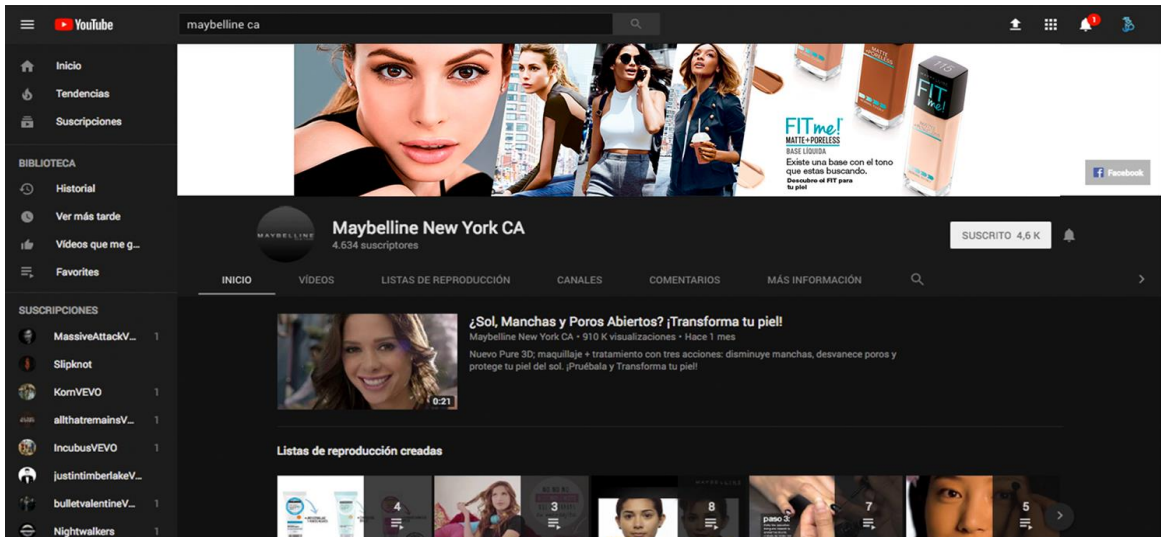
## YouTube

Objetivo: *explicar funcionalidad, uso y beneficios de Fit Me.*

Por medio de esta plataforma se insertarán videos tutoriales de uso de Fit Me, para que las personas puedan ver qué tono usar, cómo usarlo, cómo combinarlo, como es la mejor manera de colocarlo. A su vez se colocarán maquillajes profesionales en donde se esté usando el producto y puedan ver los acabados profesionales que esta base de uso diario con un perfil mate puede lograr.

A la vez por medio de YouTube haremos publicidad con videos pre roll, para llamar la atención del producto.

Los videos tutoriales, se manejarán por la cuenta principal de la marca Maybelline New York.



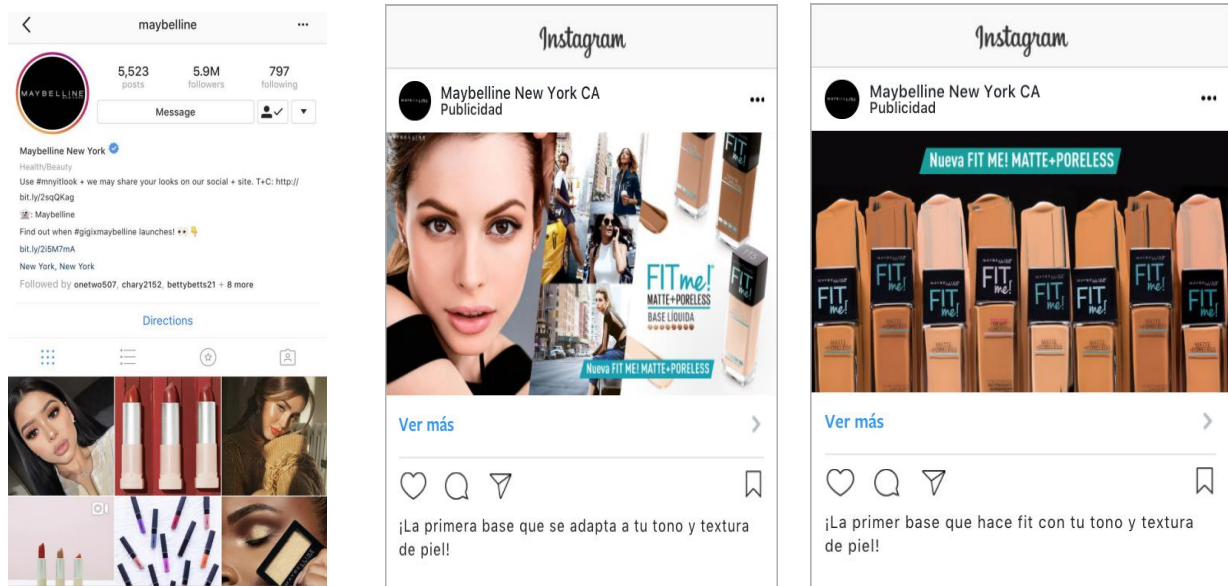
## Instagram

Objetivo: *darle fuerza a la imagen de Maybelline y Fit Me.*

Actualmente en Panamá, el tráfico de data de esta red social es una las más fuertes y cada vez son más las personas que buscan información puntual con base a algo por medio de esta red social. Es muy accesible, se puede buscar por medio de hashtag (#maybellinepty) o de cuentas, o personas influenciadoras de la marca. Panamá no cuenta con un perfil propio, sin embargo, Maybelline New York Global es quien maneja la cuenta principal en esta red social. Hoy día con la funcionalidad de crear stories en esta aplicación, se pueden hacer LIVE en el cual al unirse se interactúa directamente con el mercado, y ellos pueden observar en tiempo real algo

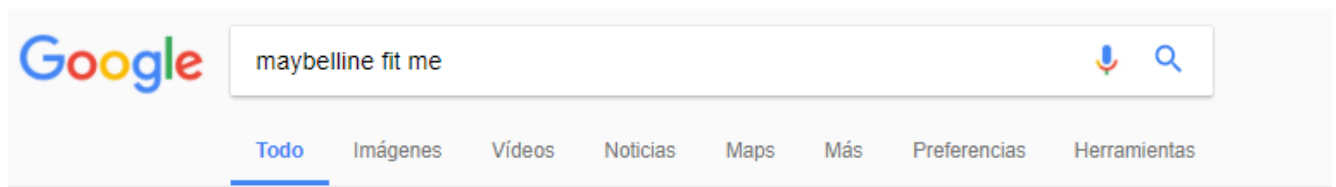
determinado que esté sucediendo con el producto o incluso es un espacio para hablar sobre dudas, y puntualmente de productos. La marca madre, en este caso Maybelline New York, es quién llevará la cuenta, y Fit Me tendrá sus post en ella.

Para llegar de manera específica a nuestro MO podemos realizar pauta en esta red que sí controlamos a nivel local, y el contenido sería como el siguiente:



## SEM (Google)

Se buscará posicionar la marca por medio de SEM en su página principal.



Las cookies las guardaremos para obtener información sobre qué es lo que más buscan las personas que ingresan a la WEB y poder generar campañas segmentadas a distintos tipos de clientes. Analizaremos la entrada en cuanto a Fit Me y encontrar puntos de mejora.

Al ingresar a la página WEB nos encontramos con información acerca de Fit Me, para que encuentres tu tono con el *foundation match finder*:



En el cual las personas siguen una serie de pasos, y al final te dicen cuál es la base adecuada para ti y un botón si deseas comprarla enseguida. Como punto de mejorar aquí, se le agregará una funcionalidad de que las personas puedan subir su foto y ver “cómo” les quedaría la base seleccionada por el algoritmo.

## Google Display

Utilizaremos la red de páginas de Google para posicionar nuestro producto y apoyar en el awareness del mismo.

**NUEVO** FIT me! MATTE+PORELESS BASE LÍQUIDA

**NUEVO**

**FIT me!** MATTE+PORELESS BASE LÍQUIDA

Con Display Banners animados buscamos instalar los claims de producto de manera rápida y muy visual. Buscando al final de cada pieza un CTA por parte del usuario.



ENCUENTRA EL **FIT** QUE SE ADAPTA  
AL TONO Y TEXTURA DE TU PIEL



## Patrocinios

Maybelline New York siempre busca patrocinar eventos que fortalezcan el posicionamiento de una marca de moda e innovadora. Los eventos que podemos utilizar para construir el mensaje que queremos con Fit Me Matte and Poreless son eventos de belleza como desfiles de moda, lanzamientos de marcas de ropa, pasarelas, entre otros.

Para el 2018 se ha considerado participar en los siguientes eventos:

- Lanzamiento de línea de ropa de **BONAGE** como la marca realizando los looks de maquillaje que apoyan la línea.
- Participación en el backstage del evento de pasarela de modas de **Revista Atelier**, como la marca encargada de los looks que desfilarán las modelos.
- Participación en el backstage de **Fashion Week Panamá** como la marca encargada de los looks de maquillaje que presentarán los diseñadores en el desfile de su colección.

## **Embajadores de la marca**

Los embajadores de marca con los que cuenta Maybelline New York no son embajadores permanentes, las relaciones que se tienen son para campañas puntuales. En el caso de Fit Me Matte and Poreless vamos a contar con el apoyo de varias personalidades influyentes para construir el awareness del producto en nuestro mercado objetivo:

### **Influencers**

- Alexa Chacón @sohotsomealex
- Mareliisa Him @mareliisa
- Maria Isabella Perez @callmemaisa
- Gaby Garrido @gabygarrid0

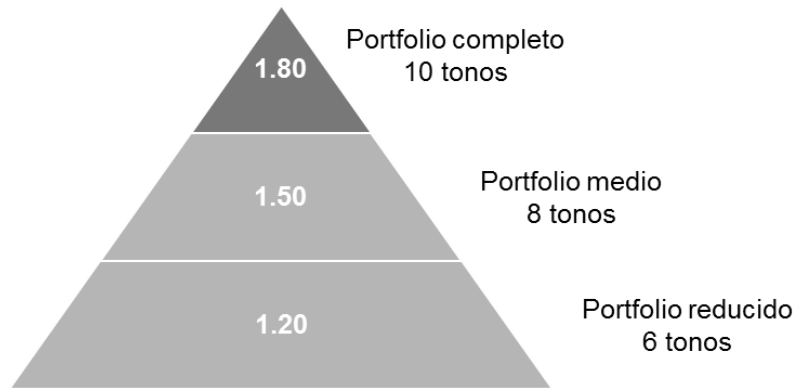
### **Beauty Bloggers**

- Carla Calvo
- CukisMakeup
- Folliedolliebeaute
- Girls Love Pty
- CC Closet

## **3. Plaza**

La estrategia de distribución de Fit Me Matte and Poreless acompaña la estrategia de distribución de Maybelline como marca. La idea es que sea un producto accesible en el sentido de que nuestro MO pueda encontrarlo en todos nuestros canales. Por esto Fit Me Matte and Poreless estará en el 100% de los puntos de venta donde hoy se encuentra la marca.

Considerando que los formatos de exhibición en el país no son homogéneos, vamos a seguir la siguiente estrategia de distribución del producto dependiendo del tamaño de los muebles:



En los canales de tiendas por departamento buscaremos manejar un portafolio completo de producto, mientras que en canales de supermercados y farmacias independientes manejaremos un portafolio reducido de producto.

### **Puntos de venta**

En conjunto con nuestro distribuidor y la fuerza de ventas, se realizarán actividades en los distintos canales donde el producto se ofrece, esto con el objetivo de cumplir con los objetivos de posicionamiento del producto.

A nivel general, el producto se anima en el punto de venta a través de los “hot spots” que contienen los muebles de maquillaje.

A continuación, se detallan los puntos de venta por canal:

- **Tiendas por departamento (40 PDVs)**

Este es el canal más importante para la marca pues es donde mejor experiencia podemos brindar ya que es el canal que maneja el portafolio completo de productos y tiene asesoras de ventas permanente. La exhibición dentro de las tiendas departamentales es una isla o bergerie de maquillaje. A continuación, un ejemplo de exhibición:

- Experiencia completa de la marca
- Portafolio amplio de productos
- Probadores de todas las líneas
- Asesoras de venta permanentes
- Espacios para prueba de producto.
- Eventos en punto de venta con maquillistas para generar awareness del producto.



#### - **Supermercados (63 PDVs)**

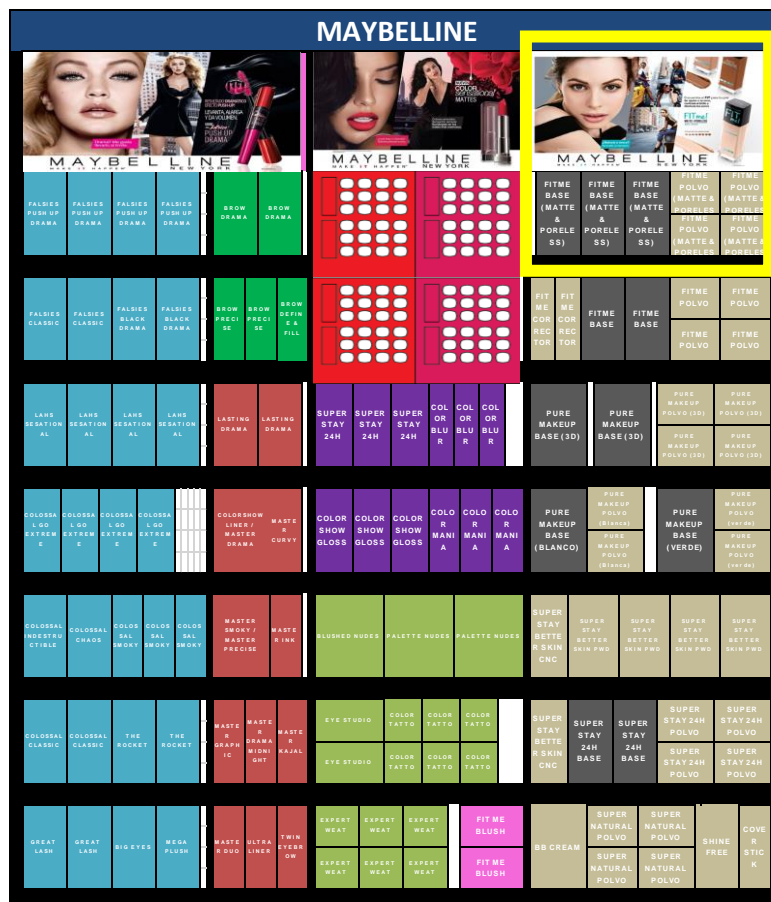
Los supermercados manejan exhibiciones más pequeñas de la marca, por ende, un portafolio de producto un poco más reducido, por lo que la experiencia de compra no es la mejor para la categoría de maquillaje. La consumidora usualmente está haciendo una compra de reposición por lo que debemos asegurar tener el inventario de los tonos correctos en cada uno de los puntos de venta.

La exhibición de la marca en el supermercado es un “Wall” de maquillaje y se ve así:

- Espacios reducidos de marca, 1.20m de ancho por lo general.
- Portafolio reducido de productos, únicamente best sellers y lanzamientos.
- Asesoras de venta rotativas
- No existen probadores



La ubicación del lanzamiento se hace en la parte superior derecha por ende al momento de tener al aire la campaña de Fit Me la ubicación de esta línea de producto será la siguiente:



- **Farmacias (66 PDVs)**

La principal cadena de farmacias en Panamá es Farmacias Arrocha. Este cliente tiene 30 puntos de venta, y pesa un 28% de las ventas de la marca. Dentro de este cliente contamos con exhibiciones que son adaptaciones internas sobre una góndola. Estas adaptaciones siguen la misma línea de exhibir un mueble de maquillaje por marca, donde cada marca personaliza la exhibición interna del mueble.

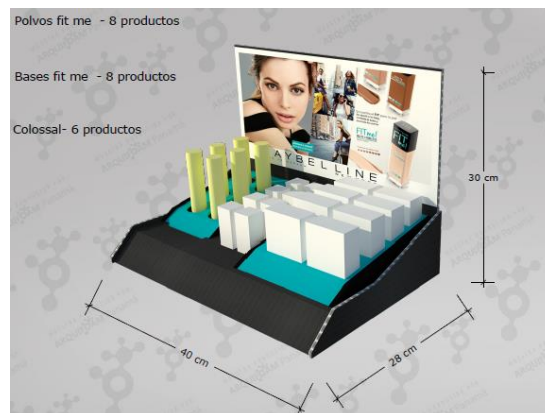
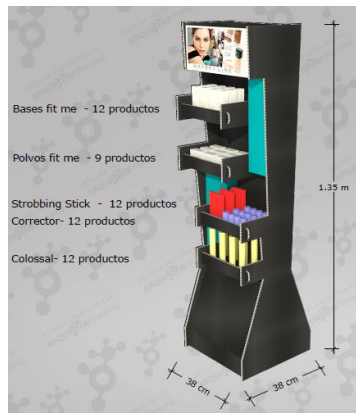


- Buenos espacios de marca, 1.50m de ancho por lo general.
- Portafolio medio de productos, gamas amplias en líneas de producto principales.
- Asesoras de venta permanentes
- Existencia limitada de probadores

La ubicación de Fit Me Matte and Poreless será la misma descrita anteriormente, esquina superior derecha.



Para animar este canal tan importante con el lanzamiento de Fit Me Matte and Poreless buscamos tener extra visibilidad del producto por medio de exhibidores de piso y exhibidores de mostrador.



El exhibidor de piso será colocado en 12 Farmacias Arrocha que nos pesan el 60% de las ventas de este cliente, y las demás serán animadas con exhibidores de mostrador.

#### - **DTT/Ruta Chica (7 PDVs)**

En las tiendas de conveniencia se manejan SKUs puntuales de la marca. No se tiene una gran exhibición de la categoría y se trata de manejar únicamente productos de bajo desembolso. Para el lanzamiento de este producto vamos a lanzar un proyecto de gama básica de maquillaje con la exhibición que se muestra a continuación con la intención de incrementar la penetración del producto en el mercado panameño.



## Promocionales en Punto de Venta

A nivel promocional la marca maneja regalos por compra en los festivales que realizan los clientes en Panamá. A continuación, un detalle de las fechas de los mismos y las cantidades a considerar para cada uno:

ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
		2429	Festival Belleza: Arrocha, Steven's	Festival Glamour: Machetazo		2429	Festival Belleza: Rey, Arrocha, Steven's		2429	Black Friday: Machetazo, Arrocha, Steven's, Madison, Titan	Festival Belleza: Arrocha, Steven's

Las cantidades resaltadas en amarillo se colocan en la fecha en la que tienen que ser distribuidas para estar a tiempo en todos los puntos de venta que tendrán animación de festival de belleza o similares.

## 4. Precio

Estrategia de precio: accesible. La estrategia de precio es la misma para todos los canales. No se busca que la marca tenga una percepción de calidad distinta independiente del canal donde se encuentre. Cada retailer maneja el precio final por lo que es difícil asegurar la estrategia con los mismos.

El Precio de Venta Sugerido al Público es de B/. 14.50. Esto posiciona el producto como un producto de alta calidad, pero a la vez accesible. Los márgenes que se manejan en la distribución son un 32% para el distribuidor y un 40% para el Retailer.

Cadenas como el Rey y el Machetazo marginan por encima de cadenas como Arrocha y Steven's por lo que el producto es más caro en tiendas que no son destino de maquillaje.

Es importante considerar que nuestro consumidor al momento de realizar la compra de productos como este, toma en cuenta muchos atributos que influyen en su decisión de compra, como el reconocimiento o la imagen del producto, que sea de una marca reconocida y que encuentre su tono. Por esta razón, la estrategia se enfoca en tener una relación equilibrada entre precio-calidad, para no afectar la percepción de calidad del producto y aun así cumplir con la demanda del mercado objetivo.

## F. Presupuesto y carta de actividades

A continuación, se presenta el presupuesto para llevar a cabo la ejecución del marketing mix:

	<b>Actividad</b>	<b>Periodo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Plan de Medios ATL y BTL</b>	Cable	2 meses	600 cuñas	B/. 80,000
	Digital	1 año	N/A	B/. 300,000
	Patrocinios	3 al año	3	B/. 25,000
	Evento en C.C.	1 fin de semana	1	B/. 6,500
<b>Promociones de venta</b>	Prueba de producto	Todo el año	1	B/. 30,000
	Regalos por compra	1 mes, 3 veces al año	2,500	B/. 7,500
	Exhibidores de piso	1 mes	10	B/. 9,000
	Exhibidores de mostrador	1 mes	20	B/. 2,000
	Incentivo a la FDV	2 meses	30	B/. 5,000
<b>Total</b>				<b>B/. 465,000</b>

La mayoría de la inversión presupuestaria está destinada a impulsar la demanda del producto por medio de campañas publicitarias en televisión por cable y plataformas digitales. Para asegurar la prueba de producto, que nos permita generar conversión, invertiremos en probadores de cada uno de los tonos de la base, en todos los puntos de venta que cuenten con asesoras de belleza.

El detalle de la inversión digital se presenta a continuación:

Plan	Nivel 1	50%	Inversión	
Plataforma	Formato	Objetivo	USD\$	SOI
Facebook	Promoted Video	Views	\$ 72,000.0	48%
Instagram	Video	Clics	\$ 30,000.0	20%
YouTube	Display	Clics	\$ 48,000.0	32%
<b>Sub total</b>			<b>\$150,000.0</b>	

Plan	Nivel 2	30%	Inversión	
Plan	Nivel 2	\$0.450	USD	SOI
Facebook	Clic to site/Carousel	Clics	\$ 24,000.0	26.7%
Instagram	Clic to site	Clics	\$ 18,000.0	20.0%
Facebook	Promoted post	Interacciones	\$ 24,000.0	26.7%
Google	Display	Clics	\$ 24,000.0	26.7%
<b>Sub total</b>			<b>\$90,000.0</b>	

Plan	Nivel 3	20%	Inversión	
Plataforma	Formato	Objetivo	USD\$	SOI
Facebook	Carousel	Clics	\$ 18,000.0	30.0%
Instagram	Clic to site	Clics	\$ 18,000.0	30.0%
Google	Display	Clics	\$ 24,000.0	40.0%
<b>Sub total</b>			<b>\$60,000.00</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>\$300,000.00</b>	

### G. Implementación (GANTT)

A través del siguiente cuadro, se podrán apreciar todas las actividades del marketing mix que deberán ser ejecutadas incluyendo aquellas relacionadas a las redes, mismas que fueron detalladas también anteriormente.



- **Análisis de ingresos:** se obtiene por medio de las unidades vendidas traducido en dinero. Con base a Fit Me el cual es un producto nuevo no se tiene mucho histórico, sin embargo, se puede ir analizando el comportamiento del mercado y a su vez entendiéndolo.
- **Market Share:** por medio de agencias, se pagará por una investigación de mercado por cada Q del año, es decir 4 veces al año y de esta manera ver la participación y ver que estemos alcanzando el objetivo de ser líderes en el mercado.
- **Rentabilidad marca:** cuánto es el peso de la línea Fit Me en dinero y unidades versus a las demás del portafolio.

Indicadores estratégicos, nos ayudarán a saber las intenciones de compra de los consumidores, el alcance de nuestro plan, y cuánto se va cubriendo según los objetivos.

- Posicionamiento de la marca: lograr el posicionamiento deseado
- Análisis de atributos relacionados con la marca: por medio de una Auditoría de Marca se puede observar el impacto del plan comunicacional, con base a los objetivos definidos.

Y por último tenemos los indicadores llamados Tácticos, que nos ayudarán a saber a corto plazo, el impacto que tiene cada acción de marketing, y evaluar si es positivo o negativo, o si no ha traído ingresos (ROI).

- **Análisis de la comunicación:** Realizaremos un “Brand Lift” a través de Facebook para evaluar el incremento en nuestro awareness de marca y el intento de compra.
- **Análisis de canales digitales:** diariamente se levantará un reporte de los impactos y a su vez se considera que para cada duda que se tenga sobre el producto, en este caso el responsable de la cuenta tenga un script o manual de cómo responder a los clientes. En el cuadro a continuación detallamos cómo se medirán las acciones digitales.

OBJETIVOS	KPI	INDICADOR
<b>ALCANCE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Personas alcanzadas</li> <li>•Frecuencia de anuncios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•70% de cobertura del target.</li> <li>•3 impactos por persona.</li> </ul>
<b>EDUCACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Comentarios-Likes-Reacciones (Comentarios positivos y de intriga). .</li> <li>•Reviews de micro influencers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Comentarios positivos.</li> <li>•Reacciones positivas.</li> </ul>
<b>CONVERSIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Clics en anuncios nivel 3.</li> <li>•Clics en evento “POS” en landing page.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Visitas a página de puntos de venta.</li> </ul>

- **ROI**
- **Análisis por canal de venta:** todas las ventas por canal y podremos observar cuáles son más fuertes y encontrar oportunidades de mejorar con base aquéllos que las necesitan. Este reporte sería semanal.

#### **IV. Conclusiones**

El rol de esta campaña, dentro de la estrategia de Maybelline New York, es de construir imagen de marca en un segmento completamente nuevo para la marca. Es una apuesta importante ya que Maybelline New York es una marca muy fuerte en otras categorías de maquillaje, como la categoría de ojos y la categoría de rostro es la que más pesa de las ventas totales de la categoría de maquillaje.

Al ser Panamá un mercado tan diverso, en cuanto a etnias y tonos de piel, es muy importante en un producto como base de maquillaje, tener una gran oferta de tonos para atender una mayor porción del mercado. El producto que está incorporando Maybelline New York a su portafolio es una nueva base de maquillaje con atributos que valora mucho la consumidora panameña como la capacidad de que se adapte a su tono de piel y que deje un acabado mate.

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 acabado mate.

Este Plan de Marketing contempló los 4 pilares de desarrollo estratégico para que Fit Me Matte and Poreless ayude a Maybelline New York a conquistar a las consumidoras del segmento Down to Earth.

- A nivel producto, es importante mantener una línea gráfica limpia y ordenada. El portafolio de tonos debe ser amplio y permitir la visibilidad del tono sin necesidad de abrir el producto.
- La estrategia de precio es mantener a Fit Me Matte and Poreless en un segmento accesible.
- La búsqueda de distribución es estar en el 100% de los puntos donde hoy se comercializa la marca. El apoyo dentro del punto de venta es fundamental para impulsar la compra al incentivar la prueba de producto.
- La campaña de comunicación buscará construir el conocimiento de la nueva línea de Fit Me Matte and Poreless, además de fortalecer la asociación de los atributos valorados por nuestras consumidoras a nuestro producto.

Finalmente, la medición oportuna de los resultados es la que permitirá optimizar la inversión de la campaña y reaccionar a tiempo en caso de que fuera necesario, para asegurar el cumplimiento de los objetivos de este plan de marketing.



## **V. Bibliografía**

(L'Oreal, 2017)

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

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

“Maybelline New York Style Guides”, L'Oreal USA, 2015.

“Estadísticas Nacionales”, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2017.

“Reporte Scantrack Panamá Junio”, Dichter & Neira, 2017.

## ANEXOS

### Anexo 1

Cuadro 005. MOVIMIENTO MIGRATORIO POR PAÍS TODOS LOS PCM: AÑO 2017

País	Total	Entradas	Salidas
<b>Total</b>	<b>5,207,799</b>	<b>2,741,252</b>	<b>2,466,547</b>
<b>Panamá</b>	<b>949,981</b>	<b>510,793</b>	<b>439,188</b>
<b>Extranjeros</b>	<b>4,257,818</b>	<b>2,230,459</b>	<b>2,027,359</b>
Estados Unidos	621,785	311,370	310,415
Colombia	531,041	313,481	217,560
Venezuela	483,247	255,702	227,545
Costa Rica	356,976	187,624	169,352
España	177,269	92,219	85,050
Argentina	169,913	85,854	84,059
Ecuador	159,045	82,758	76,287
Brasil	158,712	80,290	78,422
México	138,611	71,078	67,533
Canadá	134,688	67,876	66,812
Perú	115,425	58,401	57,024
Guatemala	80,361	40,829	39,532
Francia	79,901	42,141	37,760
Alemania	79,034	41,074	37,960
Nicaragua	76,587	40,841	35,746
Italia	73,631	37,049	36,582
El Salvador	71,962	37,359	34,603
Cuba	62,799	31,922	30,877
China	54,524	27,414	27,110
Honduras	53,859	27,325	26,534
Chile	50,442	25,259	25,183
Países Bajos (Holanda)	48,644	26,601	22,043
Gran Bretaña	42,887	22,014	20,873
Rep. Dominicana	31,517	16,754	14,763
Uruguay	30,621	16,023	14,598
Bolivia	23,623	12,245	11,378
Filipinas	22,170	11,399	10,771
Suiza	22,144	11,227	10,917
Israel	20,188	10,201	9,987
India	18,080	9,315	8,765
Otros	268,132	136,814	131,318

### Anexo 2

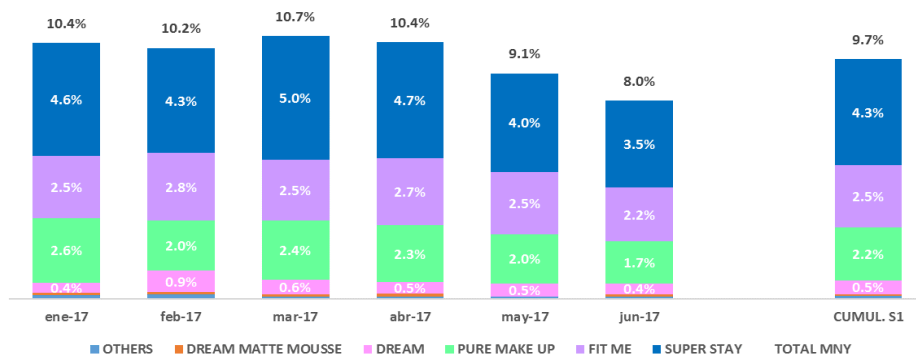
## Bases de Rostro

¿Qué atributos valoras, en orden de importancia, cuando buscas una base de maquillaje?

	1	2	3
Que se adapte a mi tono de piel	23.53%	8	14.71%
Cobertura ligera (que se sienta liviana)	11.76%	4	5.88%
Que dé un efecto mate	11.76%	4	2.94%
Que dé un efecto iluminado	11.76%	4	2.94%
Que sea apta para pieles sensibles	8.82%	3	8.82%
Que sea de una marca reconocida	8.82%	3	8.82%
Que esté probada dermatológicamente	5.88%	2	8.82%
Que me de un aspecto natural	5.88%	2	5.88%
Que sea de larga duración	5.88%	2	0.00%
El empaque	5.88%	2	14.71%
Que controle el brillo	0.00%	0	11.76%
Que hidrate el rostro	0.00%	0	0.00%
Cobertura densa (que tenga buena cobertura)	0.00%	0	14.71%

## Anexo 3

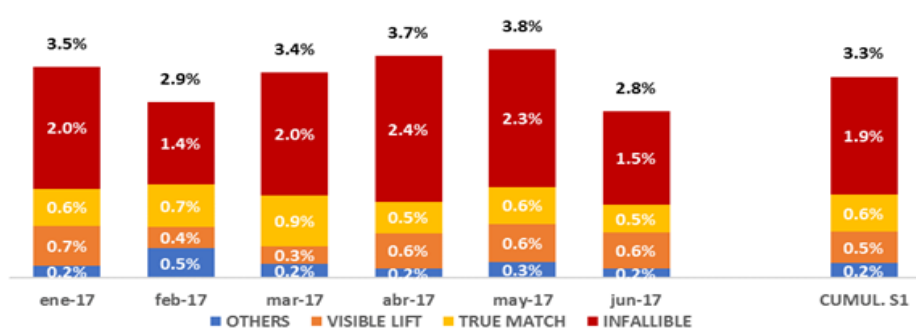
PDM BASES MNV PANAMÁ



\*Fuente: Scantrack Dichter & Neira. Ene-Jun 2017.

## Anexo 4

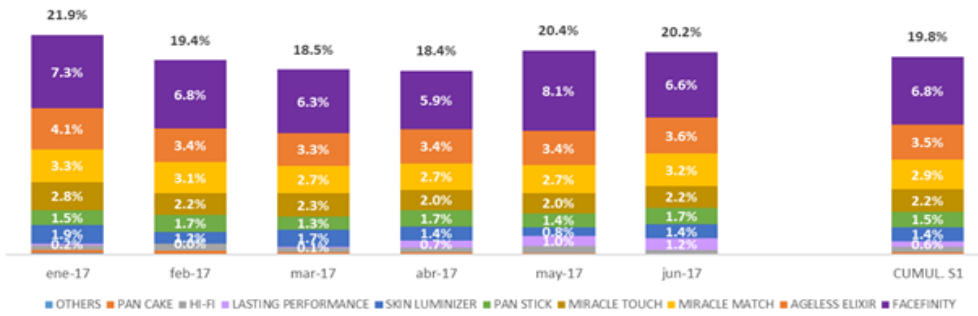
PDM BASES LOP PANAMÁ



\*Fuente: Scantrack Dichter & Neira. Ene-Jun 2017.

## Anexo 5

**PDM BASES MAX FACTOR PANAMÁ**



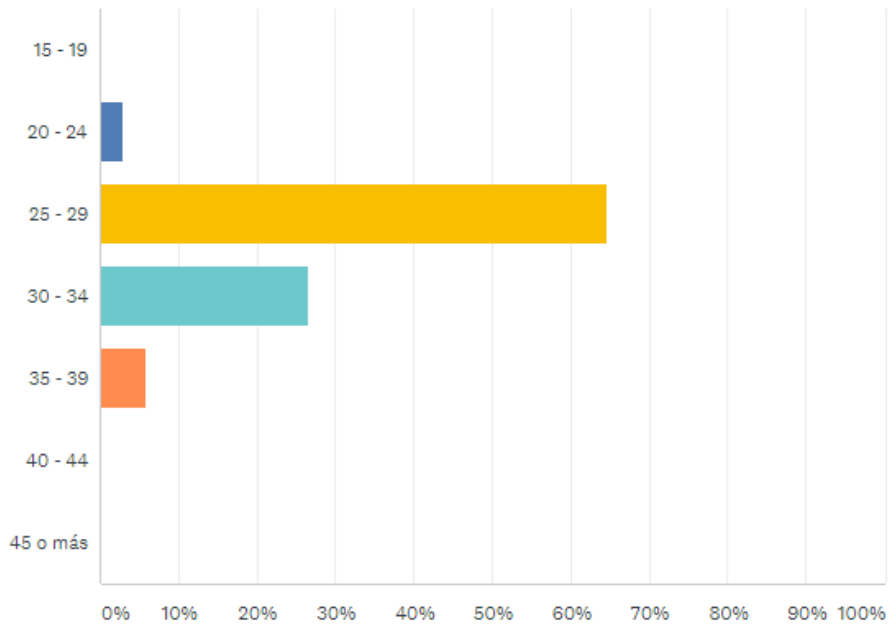
**Anexo 6**

**Encuesta**

<https://es.surveymonkey.com/r/BaseMaquillaje>

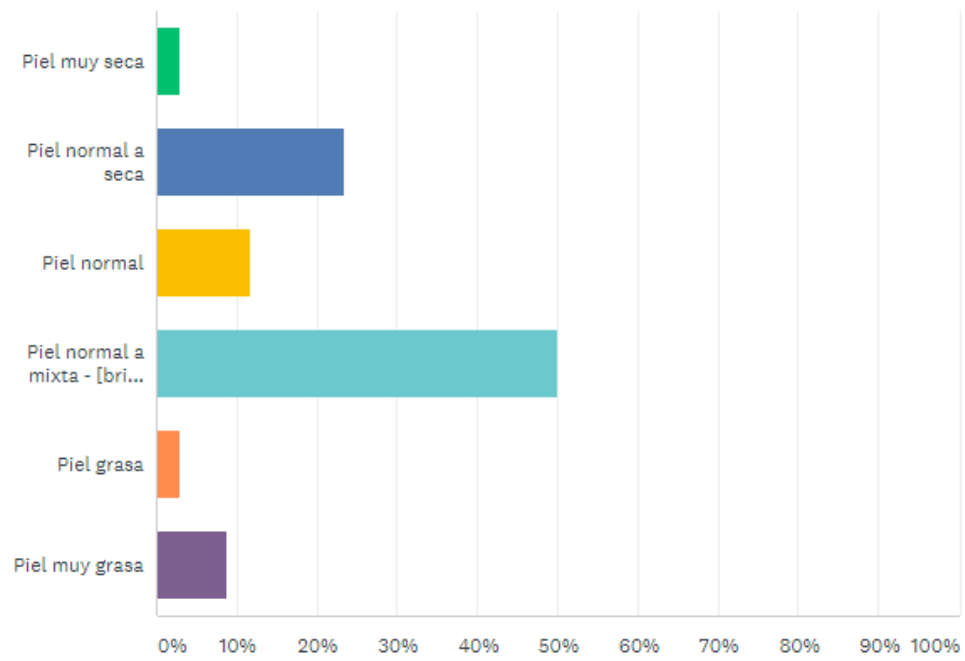
¿Cuál es tu rango de edad?

Respondidas: 34    Omítidas: 0



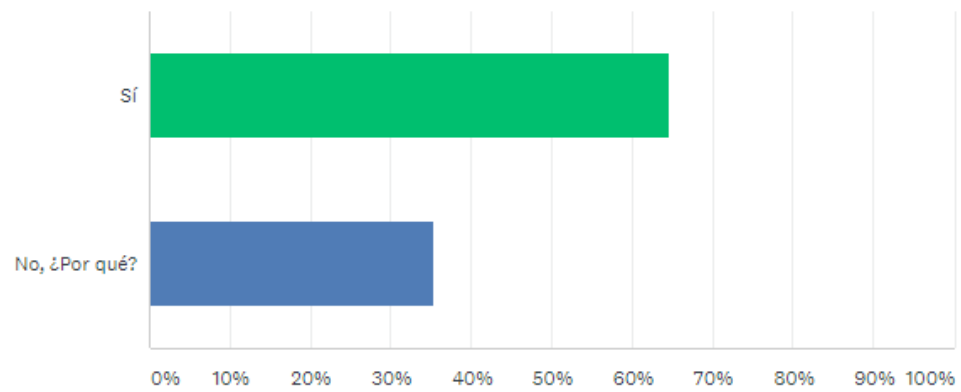
## ¿Qué tipo de piel tienes?

Respondidas: 34 Omitidas: 0



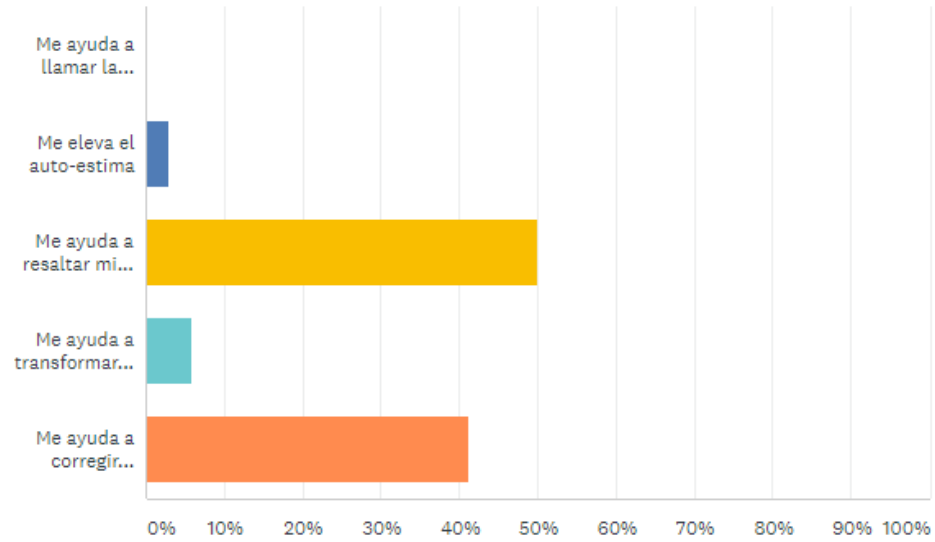
## A la hora de maquillarte, ¿Utilizas base de maquillaje?

Respondidas: 34 Omitidas: 0



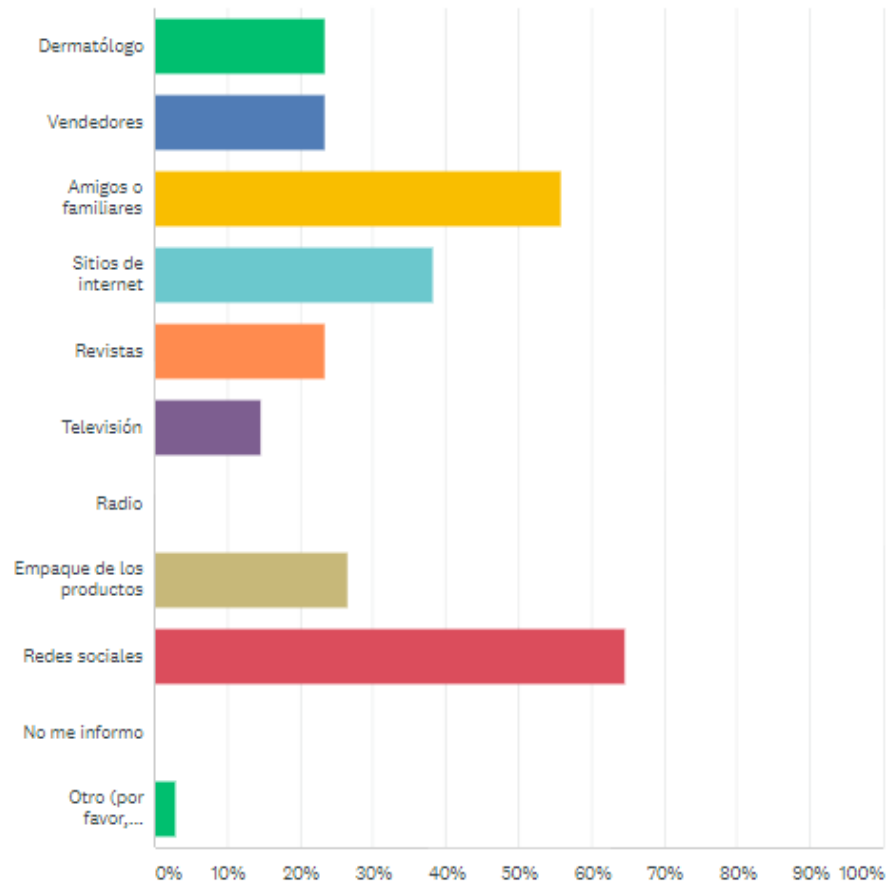
## ¿Cuál sería la idea que mejor representa la razón por la que utilizas maquillaje?

Respondidas: 34 Omitidas: 0



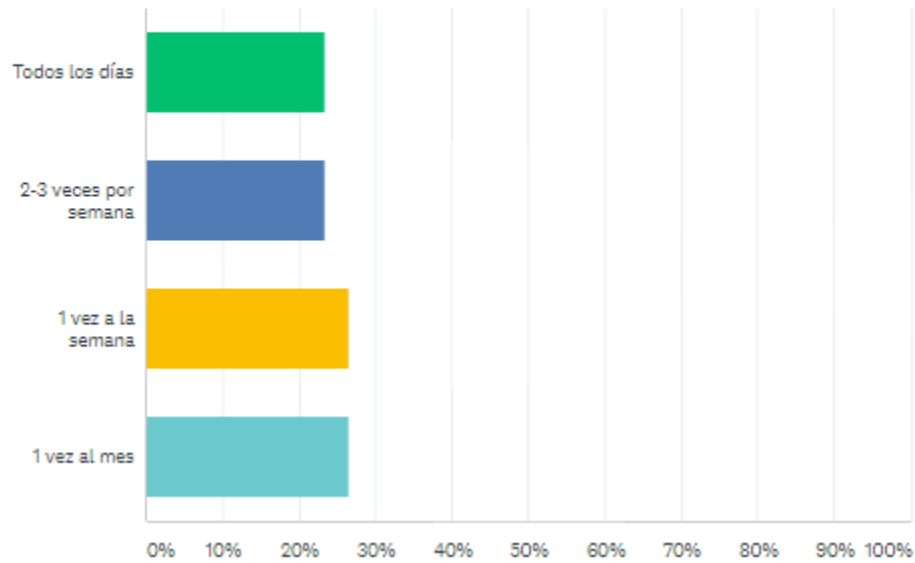
## ¿Cuál de las siguientes fuentes utilizas para informarte acerca de bases de maquillaje? (Marque todas las que apliquen)

Respondidas: 34 Omitidas: 0



## En general, ¿con qué frecuencia utilizas Base de Maquillaje?

Respondidas: 34 Omitidas: 0



## ¿Cuándo utilizas base de maquillaje?

Respondidas: 34 Omitidas: 0

